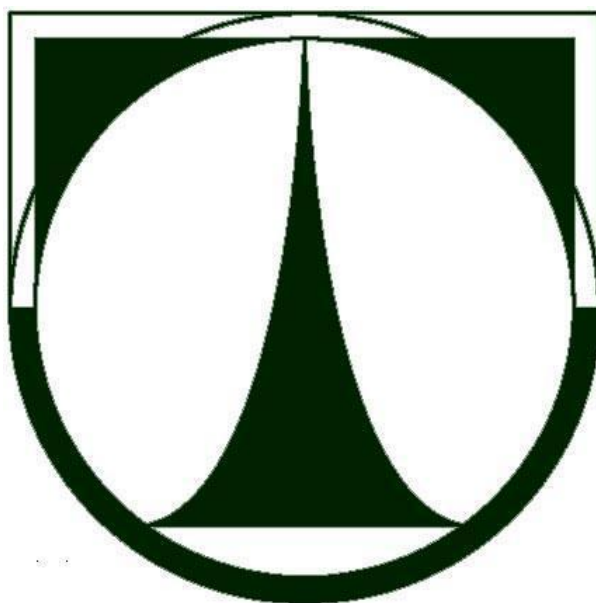


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Petra Vajová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Analýza nákupních center

Analysis of Shopping Centers

DP-EF-KMG-2011-61

Bc. Petra Vajová

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, Katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Markéta Kučerová

Počet stran: 149

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 6. května 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 5. 2011

.....
Petra Vajová

Anotace

Diplomová práce nese název Analýza nákupních center. Cílem práce bylo zjistit nákupní chování a preference spotřebitelů při nákupu vánočních dárků zejména v libereckých nákupních centrech. Úvodní část práce je věnována základním pojmům marketingu a typům maloobchodních prodejen. Teoretická část je zaměřena na nákupní chování, marketingový výzkum a marketingovou komunikaci. V praktické části je popsán vývoj maloobchodu a nákupních center v USA, Evropě, ČR a samostatně i v Liberci. Jsou zde podrobněji popsána a charakterizována tři největší nákupní centra v Liberci, která byla porovnána z hlediska daných faktů a použité marketingové komunikace. Hlavní částí bylo provedení primárního výzkumu nákupního chování ve formě dotazování. Získaná data se analyzovala, převedla do podoby tabulek a grafů a podle nich v závěru práce vyhodnotila.

Klíčová slova

Dotazník, maloobchod, marketingový výzkum, nákupní centrum, nákupní chování.

Annotation

Thesis entitled Analysis of Shopping Centers. Aim of the thesis was to determine buying behavior and preferences of the customers to buy Christmas gifts especially in Liberec shopping centers. In the introduction devoted basic concepts of marketing and types of retail stores. The theoretical part focuses on buying behavior, marketing research and marketing communications. The practical part describes the development of retail and shopping centers in the USA, Europe and in the Czech Republic, individually and in Liberec. There are detailed and characterized by the three largest shopping centers in Liberec, which was compared in terms of the facts used in marketing communications. The main part was to perform primary research of the buying behavior in the questionnaire form. The acquired data are analyzed, converted into tables and graphs and according to them assessed in the conclusion of the thesis.

Key Words

Buying behavior, marketing research, questionnaire, retail trade, shopping center.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Světlaně Myslivcové za trpělivé vedení při zpracování této diplomové práce. Za její čas věnovaný odborným konzultacím a ochotné udílení cenných rad. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Markétě Kučerové za její rady, nápady, osobní zkušenosti a náhled do praxe. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům a celé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia. Zvláštní dík patří i mému příteli za jeho častou morální podporu a shovívavost.

Bc. Petra Vajová

Obsah

Seznam obrázků	11
Seznam tabulek	13
Seznam zkratk a značek	15
<i>Teoretická část</i>	
1 Vymezení základních pojmů	18
1.1 Trh	18
1.2 Konkurence a konkurenceschopnost	20
1.3 Výrobek a zboží	21
1.4 Velkoobchod a maloobchod	22
1.4.1 Velkoobchod	22
1.4.2 Maloobchod	24
1.4.3 Typy maloobchodních prodejen	24
1.4.4 Nákupní centrum	28
2 Spotřební a nákupní chování	30
2.1 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování	32
2.1.1 Kulturní faktory	32
2.1.2 Sociální faktory	37
2.1.3 Osobní faktory	38
2.1.4 Psychologické faktory	38
3 Marketingová komunikace	42
3.1 Reklama	42
3.1.1 Reklamní média	43
3.2 Podpora prodeje	44
3.3 Public relations	45
4 Marketingový výzkum	46
4.1 Typy marketingového výzkumu	48
4.2 Sekundární výzkum	49
4.3 Primární výzkum	49
4.4 Základní metody sběru primárních dat	50
4.4.1 Pozorování	50

4.4.2	Dotazování	51
4.4.3	Experiment	52
4.5	Proces marketingového výzkumu	52
4.6	Shrnutí	54
<i>Praktická část</i>		
5	Vývoj a trendy maloobchodů a nákupních center	55
5.1	Maloobchod v ČR začátkem 20. století	55
5.2	Maloobchod v ČR před rokem 1989	56
5.3	Maloobchod v ČR po roce 1989	57
5.4	Maloobchod v ČR v 21. století	58
5.5	Vývoj nákupních center v USA	61
5.6	Nákupní centra v Evropě	63
5.7	Nákupní centra v České republice	64
5.8	Vývoj maloobchodu a nákupních center v Liberci	69
5.9	Shrnutí	72
6	Analýza nákupních center v Liberci	73
6.1	Obchodní centrum Nisa	73
6.2	Fórum Liberec	73
6.3	Nákupní centrum Géčko	74
6.4	Charakteristika nákupních center v Liberci	75
6.5	Porovnání marketingové komunikace NC v Liberci	80
6.6	Shrnutí	87
7	Marketingový výzkum	89
7.1	Sekundární výzkum	89
7.2	Primární výzkum	94
7.3	Metodika dotazování	94
7.4	Shrnutí	120
8	Závěry a doporučení	121
	Závěr	126
	Seznam použité literatury	128
	Seznam příloh	133

Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj maloobchodní sítě v ČR v letech 1930-1989	55
Obr. 2: Vývoj nákupních center v USA	61
Obr. 3: Nejčastější vánoční dárek	90
Obr. 4: Celková útrata za vánoční dárky	91
Obr. 5: Pohlaví respondentů	96
Obr. 6: Typ obchodu preferovaný pro nákup vánočních dárků	101
Obr. 7: Preferované nákupní centrum pro nákup vánočních dárků	101
Obr. 8: Důvod nákupu vánočních dárků v NC Nisa	102
Obr. 9: Důvod nákupu vánočních dárků v NC Forum	103
Obr. 10: Zdroje informací ovlivňující nákup vánočních dárků v NC	104
Obr. 11: Postoje respondentů k nabídkovým letákům	104
Obr. 12: Vliv reklamy na rozhodovací proces nákupu	105
Obr. 13: Účast na vánočních akcích v nákupních centrech	106
Obr. 14: Vnímání vánoční výzdoby nákupních center	106
Obr. 15: Vnímání výzdoby na konkrétních nákupních centrech	107
Obr. 16: Reakce respondentů na vánoční výzdobu nákupních center	108
Obr. 17: Nákupní centrum s nejhezčí vánoční výzdobou	108
Obr. 18: Nákupní centrum s nejhorší vánoční výzdobou	109
Obr. 19: Koupě vánočních kaprů u nákupních center	110
Obr. 20: Nákupní centrum s nejvyšším prodejem kaprů	110
Obr. 21: Důvod nákupu kapra u nákupního centra	111
Obr. 22: Místo nákupu kapra	111
Obr. 23: Koupě vánočních stromečků u nákupních center	112
Obr. 24: Nákupní centrum s nejvyšším prodejem vánočních stromečků	113

Obr. 25: Důvod nákupu vánočního stroměčku u daného nákupního centra	113
Obr. 26: Místo nákupu vánočního stroměčku	114
Obr. 27: Způsob dopravy na nákup vánočních dárků	115
Obr. 28: Preferované zboží kupované jako vánoční dárek	115
Obr. 29: Preference nákupu značkových vánočních dárků	116
Obr. 30: Preference značky vánočních dárků	117
Obr. 31: Role rozhodujícího o nákupu vánočních dárků	117
Obr. 32: Důvod nákupu vánočních dárků	118
Obr. 33: Preferovaná doba nákupu vánočních dárků	119
Obr. 34: Způsob placení vánočních dárků	119
Obr. 35: Celková hodnota koupených vánočních dárků	120

Seznam tabulek

Tab. 1: Význam barev	33
Tab. 2: Fáze životního cyklu rodiny	38
Tab. 3: Důvody výběru typu prodejny – hypermarket	40
Tab. 4: Důvod výběru typu prodejny – supermarket	40
Tab. 5: Důvody výběru typu prodejny – diskontní prodejna	41
Tab. 6: Největší nákupní centra v ČR podle počtu jednotek v roce 2001	65
Tab. 7: Největší nákupní centra v ČR podle počtu jednotek v roce 2005	66
Tab. 8: Největší nákupní centra v Praze z hlediska pronajímatelné plochy	68
Tab. 9: Základní fakta nákupních center	75
Tab. 10: Parkování v NC a doprava	76
Tab. 11: Hypermarket či supermarket v NC	77
Tab. 12: Leták hypermarketu či supermarketu	77
Tab. 13: Katalog NC	78
Tab. 14: Webové stránky a sociální sítě	78
Tab. 15: Multikino v NC	79
Tab. 16: Multikino v NC II.	79
Tab. 17: Vánoční otevírací doba NC Nisa	82
Tab. 18: Vánoční otevírací doba NC Forum	85
Tab. 19: Vánoční otevírací doba NC Géčko	87
Tab. 20: Věk respondentů	97
Tab. 21: Povolání respondentů	97
Tab. 22: Vzdělání respondentů	98
Tab. 23: Okres bydliště	98
Tab. 24: Velikost bydliště	99

Tab. 25: Počet členů v domácnosti	99
Tab. 26: Měsíční příjem domácnosti	100

Seznam zkratek a značek

3D	trojrozměrný, trojdimenzionální
a.s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
CD	kompaktní disk
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DP	diskontní prodejna
DVD	digitální všestranný disk
EU	Evropská unie
h	hodina
ICSC	Mezinárodní rada nákupních center
IT	informační technologie
m ²	plošný obsah
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
mld.	miliarda
MO	maloobchod
MV	marketingový výzkum
NC	nákupní centrum
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum

OD	obchodní dům
PF	novoroční blahopřání (z francouzského pour féliciter)
PR	public relations
s	sekunda
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SRN	Spolková republika Německo
stol.	století
tab.	tabulka
tis.	tisíc
TV	televize
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
VO	velkoobchod
%	procento

Úvod

Nákupní centra jsou stále více využívanou formou obchodu pro nákup. Ve městech vznikají stále nové obchodní zóny, které jsou obsazovány velkými hypermarkety a nákupními centry. Nákupní centra se začala objevovat v ČR velmi pozdě, oproti vzniku center ve světě. V USA vznikala dnešní podoba nákupních center v 50. letech 20. stol., avšak do ČR se tato forma obchodu dostala až koncem 20. stol., kdy bylo postaveno první nákupní centrum Černý most. Během těchto zhruba deseti let se situace velmi změnila a nákupní centra a velké hypermarkety byly přijaty u zákazníků velmi kladně. Většina starších lidí, ale i mladších generací, si dozajisté užívá, že si může vybírat z nepřeberného množství zboží a otevírací doba již není pouze do 18 h. Takto totiž vypadala doba před rokem 1989. Rychlost příchodu zahraničních firem, řetězců a developerů nebyla až tak překvapivá, ale rychlost vývoje je v porovnání se světem ojedinělá. Dané změny průběžně sledují marketingové výzkumné agentury v každoročních výzkumech, které ovšem sledují situaci celorepublikově, tedy všech českých zákazníků. Mnoho regionálních výzkumů se neprovádí.

Diplomová práce bude sledovat situaci maloobchodního trhu v Liberci, zejména pak nákupní centra. Celková analýza se bude zabývat pouze třemi největšími nákupními centry. Tedy NC Nisa, NC Forum a NC Géčko. Do analýzy nebudou zahrnuty např. NC Delta a NC Plaza, jelikož by těžko konkurovaly větším a zaběhnutějším nákupním centrům a zkreslovaly by tak výsledky výzkumu. Dále nesplňovaly požadované charakteristické vlastnosti velkého regionálního nákupního centra. Cílem práce bude zjistit nákupní chování a preference spotřebitelů při nákupu vánočních dárků. Průzkum by měl prokázat, zda je nákupní chování občanů ČR shodné s občany Libereckého kraje. Úvodní část práce se bude zabývat základními pojmy marketingu a typy maloobchodních prodejen. Teoretická část je zaměřena na nákupní chování, marketingový výzkum a marketingovou komunikaci. V praktické části se popíše vývoj maloobchodu a nákupních center ve světě, v ČR i samostatně v Liberci. U vybraných center bude popsána a porovnána jejich marketingová komunikace, použitá ve vánočním období. Hlavního cíle bude dosaženo provedením jak sekundárního výzkumu z informací tiskových zpráv marketingových agentur, tak primárního výzkumu nákupního chování ve formě dotazování. Výsledky z obou výzkumů budou porovnány a vyhodnoceny.

1 Vymezení základních pojmů

Cílem této kapitoly je vysvětlení pojmů a definic. Jsou to zejména pojmy jako trh, konkurence a konkurenceschopnost, výrobek a zboží. Nejdůležitějšími pojmy jsou maloobchod, typy maloobchodů (supermarket, hypermarket, diskont apod.) a nákupní centrum (dále jen NC).

1.1 Trh

„Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků, sdílejících zvláštní potřebu nebo přání, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či přání. Velikost trhu závisí tedy na počtu osob, které vykazují potřebu nebo přání, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotni a schopni tyto zdroje směniti za to, co si přejí.“¹

Definice trhu je velká škála, avšak nejlepší, nejvýstižnější a nejkratší je tato: *„trh je soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků a služeb.“²* Z marketingového hlediska pak představuje prodávajícího obvykle výrobce a kupujícího trh.

Z ekonomického hlediska je trh místo, kde se střetávají kupující a prodávající, kteří představují poptávku a nabídku určitého výrobku či služby. Trh je také místo, kde se díky střetu nabízeného množství daného zboží a poptávaného množství daného zboží určí cena. Pokud je cena příliš vysoká, prostřednictvím konkurence na trhu se dá výrobce donutit ke snižování jejich výrobních nákladů a tím i ke snížení ceny.³

¹ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 11.

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 41.

³ KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., Ekonomie: Teorie a příklady, s. 14.

Základní typy trhu jsou:

- Trh mezinárodní – je takový, který překračuje hranice ČR. Jde o evropský trh, trh zemí EU, ale třeba i o trh světový.
- Trh státní – který je tvořen republikovými, regionálními, či místními orgány státní správy. Jako kupující zde vystupuje stát, u nás ČR. Jedná se o velké zakázky typu koupě stíhaček na obranu státu, IT služby.
- Trh průmyslový (business-to-business tzv. B2B trh) – obchod se zbožím či službami probíhá mezi firmami a slouží pro další podnikání. Jsou to firmy zejména z oblasti strojírenství, stavebnictví, těžkého průmyslu apod.
- Trh spotřební (business-to-consumer tzv. B2C trh) – je trh, kde se obchoduje s výrobky a službami, určenými ke konečné spotřebě občanů a domácností. I když je podniků působících na spotřebním trhu podstatně méně než na průmyslovém, díky potřebám konečného zákazníka výrazně ovlivňují celý trh. Tímto trhem se ostatně budeme zabývat.⁴

Dřívější termín trh, nebo tržnice označoval konkrétní místo, kde se lidé scházeli a vyměňovali si všechny dostupné komodity. Kupující a prodávající směňovali zboží, které sami nejčastěji vyprodukovali. Jednalo se o tzv. barterové obchody. Nejčtenějšími místy, kde se takto dalo zboží směňovat, byly náměstí a náves.⁵ Nejčastěji se ale dá vybavit trh s ovocem a zeleninou, kam dováželi zemědělci svoji úrodu a měli zaručenu čerstvost nebo jakési tržnice, kde se naopak dalo sehnat úplně všechno. V dnešní době je pojem trh úzce spjat s vánočními trhy a tržnice spíše jako seskupené vietnamské obchody.

⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Slovník základních pojmů z marketingu a managementu, s. 39.

⁵ KOTLER, P., ARMSTRON, G., Marketing, s. 41.

1.2 Konkurence a konkurenceschopnost

Konkurence představuje jakési soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž, která probíhá mezi subjekty působícími na jednom trhu s podobnými (homogenními) výrobky. Znamená to tedy, že si spotřebitel může vybírat, než se rozhodne pro koupi daného výrobku. Konkurenceschopnost znázorňuje, jakou má firma pozici na trhu a jaký podíl trhu zabírá. Důležité je, aby spotřebitel uměl firmu a značku odlišit od konkurence. Firma tak může disponovat jakousi konkurenční výhodou a je schopná tak poskytnout lepší či jedinečné služby nebo nižší ceny než konkurence. Firma například může prodávat za nejnižší ceny na trhu, protože využívá levnou pracovní sílu a to je její konkurenční výhodou. Avšak tato výhoda nemusí být dlouze udržitelná, protože se dá snadno napodobit právě konkurencí.⁶

Konkurence se dělí:

- Z marketingového hlediska jsou tři typy
 - Konkurence přímo v oboru - př. značky kávy.
 - Konkurence v náhradním oboru – př. kazety a CD.
 - Konkurence o kupní sílu – př. boj o zájmy lidí.⁷
- Podle nástrojů používaných v konkurenčním boji
 - Cenovou – snaží se stlačit cenu na co nejnižší úroveň (nebo v případě monopolu cenu stanovit na úrovni, kterou chtějí oni sami).
 - Necenovou – typická pro oligopolní trh, kde jsou využívány všechny dostupné marketingové nástroje např. balení, obsluha, dodávka, záruka, servis apod.
- Podle struktury trhu
 - Dokonalá konkurence – na trhu je mnoho prodávajících a kupujících, výrobek je homogenní a nikdo nemůže ovlivnit tržní cenu př. zemědělský trh.
 - Nedokonalá konkurence – prodávající mohou ovlivnit cenu př. monopol, oligopol, monopolistická konkurence.⁸

⁶ KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer, s. 49-51.

⁷ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 43.

1.3 Výrobek a zboží

Výrobek je z marketingového hlediska vše, co lze na trhu nabízet a směňovat jako objekt zájmu v uspokojování potřeb. Může jím být hmotný statek – výrobek, ale i služba či myšlenka.⁹ Definice podle P. Kotlera je specifitější – „*produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“¹⁰ Výrobkem je vlastně jakýkoliv materiál, surovina či polotovár, používaný k dalšímu zpracování nebo k podnikání. Zboží je tedy výrobek určený k prodeji a spotřebě.

Výrobky lze rozlišit jako:

- Výrobky heterogenní – jsou výrobky, na něž pohlíží zákazník jako na odlišné a chce prověřit jejich kvalitu a užitnou hodnotu.
- Výrobky homogenní – jsou výrobky, na něž pohlíží zákazník v podstatě jako na stejné. Při jejich nákupu se rozhoduje podle ceny.¹¹

Podle užití a druhu zákazníka se dělí výrobky na dvě základní kategorie – spotřební a průmyslové výrobky. „*Průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity. Spotřební výrobky si kupující pořizují pro svou vlastní spotřebu. Marketéři je většinou rozdělují na rychloobrátkové zboží, na zboží dlouhodobé spotřeby a na speciální výrobky.*“¹²

Zboží může být:

- Krátkodobé spotřeby (rychloobrátkové) – je zboží, nakupované domácnostmi či jednotlivci na kratší období, např. některé oděvy, obuv, drogistické zboží. Dochází

⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Slovník základních pojmů z marketingu a managementu, s. 19.

⁹ Tamtéž, s. 40.

¹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 32.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Slovník základních pojmů z marketingu a managementu, s. 40.

¹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 387.

zde k vyřazení na základě fyzického, ale častěji morálního opotřebení (zboží vyjde z módy).

- Dlouhodobé spotřeby – zboží se nakupuje na delší období (i na několik let). Spotřeba je pak často prodlužována ještě různými opravami (př. automobil).
- Luxusní zboží – je zboží, které většina lidí považuje za nepotřebné nebo není nutné k přežití. Zpravidla ho nakupují zákazníci z vyšších příjmových skupin. Např. hodinky Rolex, kabelka Louis Vuitton, automobil Lamborghini apod.
- Značkové zboží – zboží je označeno výrobní či obchodní značkou. Pokud je značka komerčně zdatná, může si prodejce dovolit požadovat vyšší cenu a zajišťuje mu tak stabilnější prodej. Aby ale zboží bylo považováno za módní, musí být zaručena stálá jakost, spolehlivý servis, rozsáhlá propagace ochranné známky a přiměřená podpora prodeje (př. boty Nike, tepláky Adidas).
- Impulsivní zboží – zboží, které je pořizováno impulsivně, z náhlého popudu a bez předchozího záměru ono zboží koupit. Proto u takového zboží kladou prodejci zvláštní důraz na umístění v prodejně. Např. různé cukrovinky u pokladen, sirky apod.¹³

1.4 Velkoobchod a maloobchod

Marketingové distribuční kanály zahrnují různé prostředníky, zejména velkoobchod (dále jen VO), maloobchod (dále jen MO) a různé agenty. Dále se budeme zabývat pouze pojmy VO a MO.

1.4.1 Velkoobchod

VO prodává zboží dalším distributorům (zpravidla maloobchodním, ale i velkoobchodním pro kompletaci), výrobním podnikům a institucím. Mezi jeho hlavní činnosti patří řízení VO, plánování a domlouvání dodávek, propagace, skladování a ošetřování výrobků,

¹³ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Slovník základních pojmů z marketingu a managementu, s. 41 – 42.

přeprava, ochrana a garance, cenová politika, finanční politika a rozpočty, řízení a obchodní podpora klientů.¹⁴

Třídění velkoobchodních institucí:

- VO s komplexními službami – VO je vlastníkem prodávaného zboží a nese tudíž veškeré riziko s tímto obchodem spojené. Určuje dále ceny i podmínky dodávek. Další jeho činnosti jsou uvedeny v předešlém odstavci.
 - VO se širokým sortimentem – velká šíře a malá hloubka sortimentu (př. potřeby pro domácnost, železářství).
 - Specializovaný VO – malá šíře a velká hloubka sortimentu (př. automobilové díly, mořské ryby či jižní ovoce).¹⁵
- VO s omezenými službami – tento VO nesplňuje minimálně jednu podmínku VO s komplexními službami, zpravidla to není doprava, vlastnictví výrobku nebo skladování.
 - Samoobslužný velkoobchod (cash and carry – zaplat' a odvez) – zákazník přijede do VO, vybere si zboží, zaplatí ho a sám si ho naloží a odveze.
 - Rozvážková služba (truck jobber) – tento typ VO nemá sklady, sám zboží rozváží, prodává supermarketům, nemocnicím, restauracím apod. Jedná se hlavně o zboží rychle se kazící př. chléb, maso, lahůdky.
 - VO s regálovou službou (rack jobber) – VO umísťuje zboží do MO, kde je vystavuje ve vlastních regálech. Platí se pouze za prodané zboží, neprodané zboží zůstává majetkem VO a stále za něj nese riziko. Pro MO se jedná o pouhé zpestření sortimentu př. hračky, sezónní oblečení, kosmetika.
 - Zajišťovatelé zásilek (drop shippers) – VO nemají sklady, zajišťují dodávky objemného zboží jako je uhlí nebo dřevo. Obchod probíhá tak, že VO

¹⁴ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 134-135.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J., Základy marketingu pro střední školy, s. 107-108.

objedná požadované zboží u dodavatele, dodavateli zaplatí a na své náklady rozveze zákazníkům.

- Zásilkový VO (mail-order wholesaler) – jedná se o zboží prodávané prostřednictvím katalogů, své zboží distribuuje většinou poštou. Jedná se o zboží typu kosmetika, šperky či koření.¹⁶

1.4.2 Maloobchod

MO provádí veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb. Prodává přímo konečnému spotřebiteli pro jejich osobní užití, spotřebitel se zbožím dále nijak obchodně nenakládá.¹⁷ Nejde pouze o typické maloobchodní prodejny, jako jsou samoobsluhy s potravinami, obchodní domy (dále jen OD) či specializované prodejny, ale i ordinace lékaře, hotely, restaurace, cestovní kanceláře apod. Dělení a další typy maloobchodních prodejen budou zmíněny v následující podkapitole.¹⁸

1.4.3 Typy maloobchodních prodejen

Maloobchodních prodejen je nepřeberné množství, existují v mnoha formách a velikostech a díky jejich kombinaci se stále objevují nové typy. Třídí se můžou podle několika kritérií. Těmito kritérii jsou rozsah služeb, forma prodeje, skladba sortimentu, cenová úroveň a forma vlastnictví.

➤ Rozsah služeb

- Minimální rozsah služeb – tento rozsah poskytují zejména samoobsluhy. Prodávají standardní zboží, zboží denní potřeby. Zahrnují se sem prodejny s potravinami, prodejny s nízkými cenami, zásilkový obchod a prodejní automaty.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J., Základy marketingu pro střední školy, s. 107-108.

¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 583.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, s. 149.

- Střední rozsah – toto zboží se nakupuje příležitostně, proto zákazník vyžaduje více informací. Řadí se sem některé OD a většina specializovaných prodejen. Tyto prodejny nabízejí i doplňkové služby jako poskytnutí úvěru, možnost vrácení výrobku apod. a díky tomu mají vyšší náklady a vyšší ceny.
- Plné služby – tyto prodejny mají větší počet zaměstnanců, kteří jsou pravidelně školeni, produkt je možné vrátit, vyměnit, poskytují úvěry, dodají zboží až domů, zboží instalují a poskytnou záruky. Nabízejí také další rozšířené služby jako restaurace a dětský koutek. Typickými zástupci tohoto typu jsou luxusní OD, NC a dražší specializované prodejny.¹⁹

➤ Forma prodeje

- S vlastní prodejní plochou
 - ✓ Specializovaný obchod
 - ✓ Obchodní dům
 - ✓ Supermarket
 - ✓ Místní obchod (malá samoobsluha)
 - ✓ Diskontní prodejna (obchod s levným zbožím)
 - ✓ Velkoprodejna
 - ✓ Hypermarket
 - ✓ Katalogové předváděcí obchody
 - ✓ Tržnice – uzavřené prostory, kde jsou stánky nejčastěji s textilem př. Holešovická tržnice.
 - ✓ Trh (tržiště) – stánky a pulty, kde se prodává denně nebo pouze v tzv. trhovém dnu, př. vánoční trhy.
- Bez vlastní prodejní plochy
 - ✓ Přímý marketing – neosobní prodej, zákazník může výrobek zaregistrovat pomocí médií.
 - ✓ Přímý prodej – prodejní zástupce nebo agent prodává zákazníkovi výrobky osobně.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, s. 149-150.

- ✓ Prodejní automaty – bezobslužný provoz 24 h denně př. automaty na prodej jízdenek, nápojů apod.
 - ✓ Internetové obchody – prodej zboží přes internet²⁰
- Skladba sortimentu – prodejny lze dělit podle šíře či hloubky sortimentu. Šíře sortimentu udává počet zastoupených produktových řad a hloubka sortimentu počet reprezentantů daných produktových řad.
- Nespecializovaná prodejna – má velkou šíři sortimentu, ale hloubka je malá př. univerzální OD.
 - Specializovaná prodejna – má malou šíři sortimentu, ale velkou hloubku př. prodej elektroniky.²¹
- Cenová úroveň – dělení MO podle výše cen
- Prodejny s vysokými cenami – v těchto obchodech jsou běžné novinky na trhu, vysoká úroveň služeb, lukrativní místo prodejny, celkové vybavení interiéru př. specializované, značkové a luxusní obchody.
 - Prodejny s běžnými cenami – ceny nejsou nijak výrazné, spíše průměrné př. malá samoobsluha.
 - Prodejny s nízkými cenami – ceny se drží velmi nízko, sortiment je velmi široký a jedná se zpravidla o vysokoobrátkový prodej př. diskontní prodejny (dále jen DP), tovární prodejny, skladištní kluby.²²
- Forma vlastnictví – podle vlastnických poměrů se rozlišuje MO státní, soukromý a družstevní. Podle způsobu řízení je lze dále dělit:
- Nezávislé prodejny – dříve nejrozšířenější forma, nyní převažující pouze na venkově a na okrajích měst. Aby mohly nadále konkurovat ostatním formám, mají prodlouženou prodejní dobu.
 - Řetězcové prodejny – síť filiálových prodejen jednoho vlastníka př. OD a supermarkety.
 - Spotřebitelská družstva – prodejny, které řídí spotřebitelé.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J., Základy marketingu pro střední školy, s. 104-110.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, s. 151.

²² Tamtéž, s. 151-152.

- Smluvní řetězce – jsou zřízeny na základě dohod mezi nezávislými prodejci.
 - ✓ Skupina nezávislých maloobchodníků podporovaná VO
 - ✓ Skupina maloobchodníků, kteří sami založí a řídí VO
 - ✓ Franchisingové organizace – smluvní spojení mezi výrobcem a podnikatelem, kterému franchiser poskytne za poplatek právo na prodej výrobku, užívání technologie či obchodní značky.²³

Specializovaný obchod – specializují se na široký sortiment zboží jedné či více výrobních řad (např. železářství, nábytek, elektronika apod.).²⁴

Obchodní dům – nabízí širokou nabídku výrobních řad nebo jiného sortimentu (oděvy, nábytek, potřeby pro domácnost). Prodejní plocha je rozdělena na samostatné subjekty, pronajaté obchodníkům. Pro zákazníky je tak výhodné, že nakoupí skoro vše pod jednou střechou. Příklad: OD Kotva, OD Tesco.²⁵

Supermarket – je velká samoobslužná prodejna převážně s potravinářským sortimentem a zbožím denní spotřeby (nepotravinářské zboží). Díky průměrným maržím a vysokému obrátu dostávají obchodníci množstevní slevy. Pro zákazníky je tak cena nižší a lidé sem nejčastěji jezdí na velké nákupy. Supermarkety mají prodejní plochu 400 - 1 000 m² (malý supermarket) nebo 1 000 - 2 500 m² (velký supermarket). Například: Billa, Albert, Kaufland apod.²⁶

²³ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J., Základy marketingu pro střední školy, s. 111-112.

²⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 584.

²⁵ Tamtéž, s. 584-586.

²⁶ ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 117.

Malá samoobsluha (koloniál) – je malý obchod se smíšeným zbožím, umístěný v blízkosti obydlených čtvrtí. Mají většinou delší otevírací dobu a otevřeno celý týden. Např. Coop, Jednota.²⁷

Hypermarket – obrovská samoobslužná prodejna situovaná většinou na okraj větších měst. Nabízí široký sortiment spotřebního zboží a také základní služby (kadeřnictví, kosmetika, čistírna, oprava obuvi, fotoslužba, občerstvení atd.). Tato koncepce hypermarketu má původ ve Francii (hypermarché).²⁸ Tam byl také postaven v roce 1973 úplně první hypermarket a to společností Carrefour.²⁹ Až v roce 1996 byl postaven první hypermarket v ČR a o tři roky později (1999) jich bylo více než 60. Hypermarket má prodejní plochu 2 500 - 5 000 m² (malý hypermarket) nebo nad 5 000 m² (velký hypermarket).³⁰

Diskontní prodejna – nabízejí pouze nejběžnější a nejprodávanější zboží s nejnižšími cenami. Mají nižší marže a vysoké objemy, za které získávají množstevní slevy (odtud také název diskont). Prodej probíhá přímo z palet. Např. Lidl, Penny Market.³¹ Některé obchody se pak specializují na jednu oblast zlevněného zboží př. sportovní zboží, knihy apod.³²

1.4.4 Nákupní centrum

Nákupní centrum soustřeďuje skupiny MO s podobnou velikostí, které jsou umístěny na jednom místě, pod jednou střechou. Známe dva druhy NC. Regionální NC mají přibližně 50 až 100 obchodů a lákají spotřebitele z okruhu až šedesáti kilometrů. Tato velká NC mají většinou hlavní tzv. klíčové nájemníky. Nabízejí mnoho nákupních možností, rozsáhlý

²⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 584-587.

²⁸ FIALOVÁ, H., TOMEK, G., Malý slovník marketingu, s. 39.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, s. 153.

³⁰ ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 117.

³¹ Tamtéž, s. 116.

³² CLEMENTE, Mark N., Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny, s. 38.

parking a restaurace. Společná NC jsou menší, mají jen jednoho hlavního nájemníka a lákají spotřebitele z menšího okruhu. NC zpravidla vlastní jedna firma.³³

Podle kongresu Mezinárodní rady nákupních center (dále jen ICSC), konaného v roce 2005, se NC člení podle velikosti takto:

- malá do cca 20 tis. m²
- střední cca 20 - 40 tis. m²
- velká nad 40 tis. m².

Kromě klasického vymezení NC se používají tyto názvy:

- nákupní zóna – soustředění velkých prodejen (včetně nákupní pasáže či nákupních center).
- nákupní pasáž (shopping mall) – soustředění prodejen se společnou pěší komunikací.³⁴
- faktory outlet centrum – je druh NC, které nabízí své zboží se slevou min. 30 %, jde o obrovské komplexy, kde se obchody specializují podle značky nebo určitého druhu sortimentu. V současnosti je v ČR nespočet těchto outletových obchodů. Mezi největší lze řadit např. Freeport Hatě, Outlet Štěrboholy, EXIT 66 a nově otevřený Outlet Tuchoměřice.³⁵

V nákupních centrech ČR je obvyklý následující poměr ploch:

- 80 % prodejní plocha
- 10 % gastronomie
- 10 % služby.³⁶

³³ CLEMENTE, Mark N., Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny, s. 142.

³⁴ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 193-194.

³⁵ Outlet – informace o outletech k nezaplacení [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://outletyvr.cz/>>.

³⁶ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 194.

2 Spotřební a nákupní chování

Ještě předtím, než se pozornost zaměří na samotné spotřební (nákupní) chování, budou vysvětleny pojmy spotřebitel a zákazník a rozdíl mezi nimi. Dále se objasní, proč je tak důležité zkoumat a analyzovat spotřební a nákupní chování a jaké jsou hlavní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů.

Spotřebitel i zákazník je v podstatě člověk, působící na spotřebním trhu. Jedna a tatáž osoba může být zároveň spotřebitelem i zákazníkem. Tyto pojmy se liší v tom, že jeden je obecnější a druhý blíže specifikuje vlastnosti onoho kupujícího.

Spotřebitel, se považuje za fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.³⁷ Je to osoba, která něco spotřebovává a konzumuje. Podle doktorky Vysekalové můžeme spotřebitele definovat takto: „*Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka - zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky.*“³⁸

Zákazníkem je pak osoba, která zboží sama objedná, nakoupí a také zaplatí. Zákazník by měl být pro prodejce a manažery tím nejdůležitějším. Musejí si totiž uvědomit, že pokud správně nebudou uspokojovat potřeby zákazníka, nenakoupí u nich. Mnoho firem si již tuto skutečnost uvědomilo a upřednostňují zákazníka i nad výrobu produktů. I dnes by proto mělo platit: Náš zákazník, náš pán. Firmy si vytvářejí tzv. databáze zákazníků, které přispívají ke zkvalitnění poskytovaných služeb.³⁹

³⁷ Slovník pojmů – spotřebitel [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p437-spotrebitel.aspx>>.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 31-32.

³⁹ KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer, s. 162-167.

Obečně chování lze definovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. **Spotřební chování** je pak zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Spotřebním chování získává řadu informací z oborů jako psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a jiné.⁴⁰ Spotřebitelské chování se zkoumá, aby se vědělo, jak zboží spotřebitel vybírá, nakupuje a používá ho. Marketingoví manažeři chtějí tedy zjistit těchto sedm klíčových otázek. **Kdo tvoří trh, co, proč, jak, kdy a kde trh kupuje a kdo se podílí na kupování?**

Na člověka působí velké množství vlivů (viz 2.1), které ovlivňují jeho kupní chování jako spotřebitele. Firmy by tedy měly rozlišovat určité kupní role, protože je později mohou využít např. u návrhu výrobků, u tvorby reklamy apod.

Rozlišuje se několik rolí:

- Iniciátor – osoba, která navrhuje koupi výrobku jako první, iniciuje nákup
- Ovlivňovatel – osoba, která ovlivňuje konečné rozhodnutí, zda výrobek koupit nebo jaký výrobek koupit
- Rozhodovatel – osoba, která rozhoduje v konečném důsledku o koupi, kde se výrobek koupí, kdy a jak se koupí
- Kupující – osoba, která výrobek koupí (nemusí se shodovat s předcházejícími rolemi)
- Uživatel – osoba, která koupený výrobek používá.

Všechny tyto role může zastávat osoba stejná (čili jedna osoba) nebo každou roli může zastávat např. jeden člen domácnosti nebo rodiny.⁴¹

⁴⁰VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 32-33.

⁴¹DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 58.

2.1 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování

Těmito hlavními faktory ovlivňující nákupní chování jsou zejména kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Každý faktor bude podrobněji zmíněn níže.

2.1.1 Kulturní faktory

Na spotřebitelovo chování mají tyto faktory největší vliv. Na spotřebitele tedy působí nejen, v jakém prostředí vyrůstal, ale i v jakém nyní žije. **Kultura**, ve které lidé žijí, utváří jejich hodnoty a preference. Jiné preference zaznamená žena žijící v evropské kultuře a jiné v asijské. Společnou kulturu utvářejí symboly a rituály. **Symboly** mohou být různá čísla, barvy, tvary či materiály a textury. Čísly se podrobně zabývá numerologie. Pro marketing mají barvy také zvláštní význam. Souvislosti s významem barev hojně využívá marketingová komunikace.⁴²

Barvy přitahují hodně pozornosti. Často slouží k identifikaci daného produktu. Některé výrobky totiž mívají svou typickou barvu. Lehké druhy cigaret a piva jsou ve světlejších tónech, prací prášky jsou bílé a světle modré, káva je spojena s hnědou barvou.⁴³ V Tab. 1 je seznam různých barev, ke kterým jsou řazeny jejich vlastnosti a marketingový význam.

⁴² SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE L., Nákupní chování, s. 407-409.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Psychologie reklamy, s. 155-158.

Tab. 1: Význam barev

Barva	Vlastnost	Marketingový význam
Červená	Vzrušující, energická, síla, moc, nebezpečí, láska, vášně, oheň, revoluce	Využívá se jako vnadidlo – zákazník si chce na výrobek sáhnout, přitahuje pozornost
Zelená	Příroda, city, emoce, klid, naděje, bezpečí, mládí, srdce, život	Spojení s čichem
Modrá	Něha, věrnost, důvěra, respekt, autorita	Spojení se sluchem, vyjadřuje komunikaci (používají pojišťovny a banky)
Žlutá	Povzbuzení, uvolnění, harmonie, veselost, dynamika, otevřenost	Oči ji zachytí nejrychleji, a je spojována s chutí
Oranžová	Slavnostní, radostná, slunce, teplo, bohatství, dynamika a sebevědomí	Rychle přitahuje pozornost
Bílá	Čistota, svoboda, mír, nevinnost, uhlazenost	Naznačuje neposkvrněnost a pravdu, čistotu a zdraví zboží
Černá	Smutek, smrt, moc, tajemství, autorita, elegance, kultivovanost	Vyjadřuje nejčastěji moderní elektroniku
Hnědá	Střízlivá, solidní, realistická, jistota, domov, tradice, mužnost, uvolněnost	Znázorňuje kávu
Fialová	Neklid, znepokojení, melancholie, tajemnost, osobitost, náročnost	
Šedá	Smutná, chudoba, pokora, netečná, neutralita, nevýraznost	
Stříbrná, zlatá	Elegance, bohatství, vznešenost, štěstí, velkorysost, šlechtnost	Znázorňuje nejvyšší možnou hodnotu

Zdroj: vlastní zpracování (na základě údajů: Psychologie barev, Wikipedia [online]. [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev>; SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE L., Náкупní chování, s. 148-149; VYSEKALOVÁ, J. a kol., Psychologie reklamy, s. 155-158)

Rituál je určitou symbolickou činností, která se projevuje typickým chováním, k němuž dochází v neměnném pořadí a v průběhu života a času se opakuje. Řadí se k nim životní události jako narození, promoce nebo svatba. Pro marketingové pracovníky je rituál spojen s typickými výrobky nebo činnostmi. Maloobchodníci mají tzv. retailový kalendář, kam spadají významná data a rituály, jakými jsou od počátku roku povánoční slevy, valentýn,

příchod jara a nových kolekcí, den matek, léto, dětský den, období prázdnin, první školní den, podzim, narozeniny NC a Vánoce, které jsou největším svátkem v roce.⁴⁴

Vánoce

České vánoce mají pro český národ specifický kulturní význam. Zahrnuje lidové obyčeje, obřady a různé folklorní projevy. Vánoce k nám promlouvají ve výtvarném umění, v hudbě a v dílech mnoha českých spisovatelů. Patří do povědomí českého národa jak z historického, tak z kulturního hlediska. České slovo Vánoce má spojitost s německým výrazem Weihnachten. Má význam předkřesťanských svátků zimního slunovratu. Lid se často podřizoval církevnímu kalendáři, ale uchovaly se tradice tzv. svatých nocí. Začátek zimy v řadě zemí začíná dnem svatého Martina (11. 11), kdy Martin přijíždí na bílém koni. Dalšími významnými svátky jsou sv. Ondřej (30. 11), sv. Barbora (4. 12), sv. Mikuláš (6. 12) a sv. Lucie (13. 12). Nejdůležitějšími dny Vánoc je pak Štědrý den (24. 12), Boží hod vánoční tj. 1. svátek vánoční (25. 12) a sv. Štěpán tj. 2. svátek vánoční (26. 12). Dále se k nim řadí svátek sv. Jana Evangelisty (27. 12) a Nový rok (1. 1). Moderní doba slaví Silvestr (31. 12) jako oslavu příchodu nového roku. Vánoční svátky se uzavírají svátkem Tří králů - Zjevení Páně (6. 1).⁴⁵

Zvláštní atmosféru vánočních svátků pociťuje téměř každý člověk. Někteří vzpomínají na dětství nebo na blízké, kteří s nimi již nemohou být. Každý prožívá jiné pocity, ale společně lidé chtějí, aby Vánoce byly šťastné a radostné. Na Štědrý den se upřednostňovalo více chodů. Jedly se oplatky s medem, polévka nejčastěji s houbami, kuba, kaše a sušené ovoce. Ryby byly tradičním jídlem až do začátku 20. stol. Tradiční vánoční tabule se ale měnila s krajem, kde byly Vánoce slaveny. Vánoční cukroví mělo ale tradici v každém kraji a dodržují se i dnes.⁴⁶

⁴⁴ SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE L., Nákupní chování, s. 409-410.

⁴⁵ FROLEC, V. a kol., Vánoce v české kultuře, s. 11-40.

⁴⁶ Tamtéž, s. 40-74.

V evropských kulturách bylo zvykem dávat na různá místa zelené větve z jehličnatých stromů. Zeleň značila štěstí, blahobyt a ochranu. Je tomu tak dodnes, avšak dnešní vánoční stromek a symbol Vánoc, neplní stejné funkce. Vánoční stromek pochází z Německa a symbolizuje sepětí s městským prostředím. První zprávy o osvětleném vánočním stromečku jsou z roku 1570. Přes německé země se dále rozšířil do Francie, Anglie, Norska a Dánska. V 18. stol. se objevil i v Americe. Vlivem války (19. stol.) se pak dostal do slovanských zemí. Vánoční stromek je výtvar měšťanstva. U stromečku se schází celá rodina. Atmosféru dokresluje zelený stromek (nejčastěji smrk nebo jedle), světla, společný zpěv koled a hraní her, zjišťování budoucnosti (házení bačkory nebo lití olova), společné jídlo, pití a dary. Všechny tyto charakteristiky pomáhají vytvářet rodinnou pohodu, vánoční pokoj a štěstí. Vánoční stromek takto zlidověl, včlenil se do systému vánočních svátků a stal se novým symbolem Vánoc.⁴⁷

Dávat dary o vánočních svátcích naznačovalo štědrost. Obdarovávaly se rodiny, hospodářství a zvířata, koledníci, přátelé a příbuzní. Tato tradice se dodržuje dodnes. Charakteristické je ale obdarovávání dětí. Hlavním nositelem dárků byl dlouho Mikuláš. Dárky se dávaly do punčochy, boty nebo na talíř za okno. Od 16. stol. se vánoce změnily ve svátky obdarování a Ježíšek nebo také Christkind, Weihnachtsmann nebo Ruprecht vlastně převzal funkci Mikuláše.⁴⁸

Dnešní Vánoce jsou spíše svátkem komerčnějším a mnohdy nejde o nic jiného než o samý spěch. Každý spěchá, aby stihnul napéct cukroví, koupil stromeček, nakoupil hromadu jídla a obstaral pro všechny dárky, po kterých tajně touží. Dárky se dávají během roku k narozeninám, svátku, k mikuláši, za vysvědčení nebo za sportovní úspěchy. Ale vánoční dárky mají stabilní místo a mají většinou i nejvyšší finanční hodnotu.⁴⁹

⁴⁷ FROLEC, V. a kol., Vánoce v české kultuře, s. 40-78.

⁴⁸ Tamtéž, s. 78-82.

⁴⁹ FROLEC, V. a kol., Vánoce v české kultuře, s. 311-339.

Dárky představují zajímavou součást nákupního chování a to především k ročně utraceným částkám a pocitům dárců i obdarovaných. Jako dárky se kupují nejčastěji produkty, které se odlišují od každodenních nákupů. Protože dárky mají symbolický význam, spojují se s událostmi jako narozeniny, svatby, promoce nebo vánoce. Dárky se vybírají podle toho, jaký je vztah k obdarovanému. Ženy mívají z dárků větší radost než muži a při výběru dárků hrají dominantní roli.⁵⁰

Subkultura je další faktor, který ovlivňuje chování prostřednictvím menších skupin př. geografické, národnostní, náboženské či rasové. Protože je pohlavní role velmi důležitou součástí kultury, budeme pohlaví brát jako samostatnou subkulturu. Tvrzení „muži jsou z Marsu a ženy z Venuše“ bude i nadále výstižné. Ženám se připisují podstatně odlišné vlastnosti než mužům. Muži jsou považováni za živitele rodiny a jsou soutěživí a agresivní. Ženy naopak pečují o domácnost a děti, jsou pořádkumilovnější, taktí a jemné. Ovšem i tyto vlastnosti se s postupem vývoje mohou měnit a prolínat. Není výjimkou, aby žena nakupovala nářadí a muž vlasové produkty.⁵¹ Muži většinou jdou do obchodu a koupí co potřebují. Ženy v obchodě stráví podstatně více času, stojí před regály, vědí, co chtějí koupit, ale přemýšlejí, kalkulují a vybírají to nejlepší a nejvýhodnější. Ženy nakupují podstatně častěji a více než muži. Díky výzkumům mozku se zjistilo, že ženám nakupování v obchodech přináší jistý druh slasti a uspokojení. Ženy neumí dlouhodobě toužit po stejné věci, př. chtějí koupit novou vázu, také nové záclony apod. Muži si oproti ženám dokážou koupit jednu věc třeba třikrát. Razí takovou cestu, že pokud je věc funkční a dobrá, nechťjí ztrácet příště energii s dalším hledáním té samé věci.⁵²

Faktor, který lidé pocítují nejvíce i v běžném životě, jsou **společenské třídy**. Jakési hierarchické uspořádání skupin lidí ve společnosti. Toto rozvrstvení vzniká na základě povolání, vzdělání a příjmů. V ČR se rozeznává vyšší, střední a nižší třída. Do vyšší třídy

⁵⁰ SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE L., Nákupní chování, s. 559-560.

⁵¹ Tamtéž, s. 457-459.

⁵² HORKÝ, M. Rozdíly v nákupním chování, a rozhodovacích procesech mužů a žen. Marketingové noviny [online]. 2009-07-19 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7523>.

se řadí urozené či šlechtické rody, podnikatelé a celebrity. Ke střední třídě se hlásí nejvíce občanů. Zahrnují se sem lidi s vysokoškolským či středoškolským vzděláním např. doktoři, architekti, právníci, úředníci a učitelé. Nižší třída je známá také jako dělnická, patří sem dělníci, manuální pracovníci nebo nezaměstnaní.⁵³ Zákazníci z vyšších tříd utrácejí nápadněji a kupují dražší luxusnější zboží. Střední třídy nakupují střídměji a zaměřují se na zajištění dětí. Nižší třídy obvykle zahrnují také zákazníky s nižším vzděláním a charakterizuje je kuřáctví, pití piva a alkoholu. Často se málo starají o děti a žijí tzv. ze dne na den.⁵⁴

2.1.2 Sociální faktory

Chování je ovlivňováno referenčními skupinami, rodinou a společenskou rolí (manželka, matka, dcera apod.) a statusem. **Referenční skupinou** se má na mysli jak primární skupina (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci), tak sekundární skupina (náboženské, zájmové a odborové organizace). **Rodina** je nejvýznamnější spotřebitelskou jednotkou. Obchodníci a manažeři zkoumají, kdo ovlivňuje koupi jednotlivého zboží a jakou má dominanci manžel či manželka. Manžel dominuje při rozhodování u koupě automobilu nebo televize. Oproti tomu manželka rozhoduje o koupi potravin, potřeb pro domácnost a oděvních doplňků. Společně manželé většinou rozhodují u dražších produktů např. domy a dovolené. Chování spotřebitelů podstatně ovlivňuje fáze životního cyklu rodiny, které jsou znázorněny v Tab. 2.⁵⁵ Tyto fáze jsou tradičními. Díky novým životním stylům se ale dají tyto fáze značně modifikovat. Jedná se o manželské páry bez dětí v mladém i středním věku, rozvedené v mladém i středním věku či homosexuální páry.

⁵³ KOTLER, P., Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, s. 160-165.

⁵⁴ SCHIFFMAN, LEON G., KANUK, LESLIE L., Nákupní chování, s. 380-381.

⁵⁵ KOTLER, P., Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, s. 165-167.

Tab. 2: Fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Kupní chování
1. Mladí lidé (bez dětí)	Zábava, sport, cestování, nábytek, auta
2. Plné hnízdo I (děti do 6 let)	Léky, pojištění, dětský nábytek, hračky
3. Plné hnízdo II (děti nad 6 let)	Sportovní vybavení, hudební a jazykové lekce
4. Plné hnízdo III (starší manželé)	Auta, celodenní zájezdy
5. Prázdné hnízdo I (dětí už z domova)	Koníčky, cestování, vybavení domácnosti
6. Prázdné hnízdo II (důchodci)	Léky, stěhování do menších bytů

Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 55.

2.1.3 Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitele dále ovlivňují osobní faktory, mezi které patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost. V každém věku spotřebitel uvažuje jinak, mění se jeho preference. Marketing rozděluje trh pomocí fází života – mladí svobodní lidé, manželé s dětmi, neoddané páry, bezdětné páry a dvojice stejného pohlaví (podobně jako je uvedeno v Tab. 1). Životní styl popisuje život jednotlivce, jeho koníčky, sportovní činnosti a společenské aktivity.⁵⁶

2.1.4 Psychologické faktory

Chování spotřebitele také ovlivňují psychologické faktory, mezi které se řadí motivace, vnímání, učení a postoje (mínění). **Motivace** nutí člověka jednat. Dochází tím pak k uspokojení určité potřeby. Potřeba může být biogenní (hlad, žízeň) nebo psychogenní (touha po uznání, sounáležitosti). Psychologové vyvinuli teorie lidské motivace a mezi ty nejznámější se řadí teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.⁵⁷ „Vnímání je proces, během něž jednotlivec sbírá, třídí a interpretuje vstupní

⁵⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 277-282.

⁵⁷ KOTLER, P., Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, s. 169-173.

*informace pro vytváření smysluplného obrazu světa.*⁵⁸ Okolní svět je vnímán pomocí našich pěti smyslů a to zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Stejně podněty a situace vnímají lidé odlišně. Tzv. selektivní vnímání znamená, že člověk věnuje pozornost pouze některým reklamám a jiné zůstanou zcela nepovšimnuty. Důvodem může být, že jsou lidé citlivější k těm stimulům, které podněcují jejich momentální potřebu. Mnohem více si všímají stimulů, které očekávají nebo přesahují obvyklé rozměry. **Učení** je proces, probíhající po celý lidský život. Na základě předchozích zkušeností se člověk učí, jak se chovat a pamatuje si případné chyby. Co dále ovlivňuje kupní chování je mínění, což je názor člověka na jakoukoli věc a postoje, které mohou být kladné nebo záporné.⁵⁹

Dále lidi ovlivňuje i skutečnost, o jaký druh nákupu se jedná. Jestli o nákupu přemýšlejí předem nebo se jedná o náhlý popud.

- Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut o tom, zda výrobek koupí a proto aktivně vyhledává informace, sleduje reklamu a rozhoduje se na základě komplexních získaných informací př. auto.
- Impulzivní nákup – jedná se o koupi, která nebyla předem plánována a kupující nehledal žádné informace, sloužící k nákupu, jedná se tedy o drobné nákupy ovlivněné reklamou, např. žvýkačky.
- Limitovaný nákup – jde o nákup velmi neobvyklých a málo kupovaných produktů, značku nebo produkt není znám, ale vychází se z obecných zkušeností při nákupu jako např. čím dražší, tím lepší. Př. baterie, žárovka atd.⁶⁰
- Zvyklostní (opakovaný) nákup – je to nákup ovlivněný zvykem, kupuje se prostě to, co obvykle, nebere se zřetel na novinky ani speciální nabídky, jedná se většinou o oblíbenou značku, která se nemění. Např. potraviny, tabákové výrobky.⁶¹

Dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Na místě prodeje jsou ovlivňující faktory, které si mnohdy lidé neuvědomují. Jde o jakýsi společenský

⁵⁸ KOTLER, P., Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, s. 174.

⁵⁹ Tamtéž, s. 174-176.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 51-52.

⁶¹ Tamtéž, s. 52.

zážitek (např. dnešní NC a centra zábavy). Prodejci by měli vytvořit prostředí, které zákazníky dostatečně motivuje ke koupi. V následujících třech tabulkách jsou zachyceny důvody výběru u typů prodejny hypermarket, supermarket a DP.⁶²

Tab. 3: Důvody výběru typu prodejny – hypermarket

Důvod výběru	Četnost
Kvalitní zboží	34 %
Blízko domova	26 %
Tento obchod vyhovuje	24 %
Nízké ceny	23 %
Příjemné prostředí	22 %
Obvykle zde nakupuje	15 %
Měl (a) cestu kolem	13 %
Široký sortiment	10 %

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, s. 63

O nákupu v hypermarketu rozhoduje tedy zejména kvalitní zboží a blízkost hypermarketu domova, což je vidět v Tab. 3. Kolem 20 % zákazníků uvedlo, že jim obchod vyhovuje, v hypermarketu jsou nízké ceny a příjemné prostředí.

Tab. 4: Důvod výběru typu prodejny – supermarket

Důvod výběru	Četnost
Blízko domova	60 %
Měl (a) cestu kolem	15 %
Tento obchod vyhovuje	14 %
Obvykle zde nakupuje	13 %
Kvalitní zboží	10 %

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, s. 63

⁶² VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 61.

Co je nejdůležitějším faktorem u supermarketu znázorňuje Tab. 4. U supermarketu má největší důležitost faktor blízkosti domova, což je podstatné u 60 % zákazníků. Kvalita zboží je až na posledním místě, což je rozdíl mezi supermarketem a hypermarketem, kde kvalitní zboží bylo pro zákazníky nejdůležitější.

Tab. 5: Důvody výběru typu prodejny – diskontní prodejna

Důvod výběru	Četnost
Nízké ceny	53 %
Blízko domova	42 %
Tento obchod vyhovuje	19 %
Obvykle zde nakupuji	14 %
Dostatečný sortiment	10 %

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, s. 63

U DP byly nejdůležitějším faktorem pro 53 % zákazníků nízké ceny. Dalším důvodem opět blízkost prodejny domovu. Tato data zachycuje přehledně Tab. 5.

U všech typů prodejny byly nejdůležitějšími faktory blízkost prodejny domovu. Ostatní faktory se značně lišily právě podle typu prodejny.⁶³

Celková atmosféra prodejny vytváří prostředí pro nákup. Do jakési dimenze atmosféry se řadí barvy, osvětlení a jeho intenzita, tvary, vůně, teplota a v neposlední řadě hudba.⁶⁴ Psychologické působení hudby na zákazníka přímo v prodejně ovlivňuje, jak se zákazník v prodejně cítí a tím pádem i jestli nakoupí nebo kolik nakoupí. Hudba dokresluje celkovou atmosféru, zda je vnímána jako příjemná a doplňující celkový ráz prodejny, nebo nepříjemná a pro zákazníka demotivující. I když hudba vytváří v podstatě pouze zvukovou kulisu, musí být zvolena tak, aby se líbila většině zákazníků.⁶⁵

⁶³ VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 62.

⁶⁴ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 428.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, s. 67 – 68.

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří k jednomu ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Tzv. komunikační mix či komunikační politika má utvářet trvalý vzájemný vztah podniků či institucí s veřejností. Nejde tu pouze o reklamu nebo propagaci, ale nejdůležitější je tok informací o výrobcích a službách od výrobce k zákazníkovi. Firma komunikuje neustále jak s dodavateli, finančními institucemi, tak se zákazníky a celkově společností jako takovou.

Komunikační mix tvoří:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Public relations (PR)
- Osobní prodej – forma přímé komunikace s cílem prodat výrobek př. prodejci.⁶⁶
- Sponzorství (sponsoring) – je finanční podporování sportovních, kulturních a uměleckých akcí, kde se buduje image a značka firmy.
- Přímý marketing (direct marketing) - jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem ve smyslu kontaktu prostřednictvím pošty. Zasílají se přímé zásilky, katalogy, brožurky nebo se využívá telefonních kontaktů. Nezbytné je provádět aktualizace databází a adresářů. Př. telemarketing, přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin.⁶⁷

3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek, výrobků či služeb. Cílem reklamy je udržet si stávající zákazníky (připomínací reklama), získat nové (informační reklama) nebo přesvědčit zákazníky využívající služeb konkurence

⁶⁶ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 145.

⁶⁷ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 387-398.

(přesvědčovací či soutěživá reklama). Reklama se využívá při mnoha firemních aktivitách, př. zavádění nového výrobku, oznámení prodejní akce, tvorba image podniku nebo značky.⁶⁸ Reklama je schopna ovlivnit velký počet zákazníků a reklamní sdělení dle potřeby opakovat. Největší masu lidí zasáhne televizní reklama. Dalšími masmédií jsou rádio, noviny a časopisy. I když reklama zasáhne velký počet lidí, je neosobní a jednosměrná (pouze směrem k publiku). Nedokáže tedy donutit a zajistit pozornost nebo jakoukoli reakci. Celkově je reklama nejdražší způsob komunikace. Novinová či rozhlasová reklama je levnější než televizní spoty, které vyžadují daleko více prostředků.⁶⁹

3.1.1 Reklamní média

Médii jsou různé komunikační kanály vyžívané pro šíření informací. Touto komunikací se zajišťují zprávy, specializované nebo technické informace, ale i zábava. Média se dají dělit do čtyř základních kategorií. K tisku se řadí noviny, časopisy, reklamní letáky a adresáře. Hromadné sdělovací prostředky jsou televize a rozhlas. Média zasahující mimo dům se týkají tištěné reklamy na veřejných místech. Zásilkovými médii jsou katalogy a ostatní tištěné materiály dodávané spotřebitelům poštou.⁷⁰

Druhy médií:

- Tisk
 - Noviny – mají dobré pokrytí (ideální pro lokální účely), rychlá odezva a vysoká důvěryhodnost, naopak mají krátkou životnost a většinou špatnou kvalitu tisku.
 - Časopisy – mají vysokou kvalitu tisku a delší životnost, naopak je dražší než reklama v novinách.
- Hromadné sdělovací prostředky

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J., Základy marketingu pro střední školy, s. 142.

⁶⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 637.

⁷⁰ CLEMENTE, Mark N., Marketingový slovník: Klíčové pojmy a termíny, s. 122-123.

- Televize – působí na všechny smysly a má široký dosah, televizní spoty mají krátkou působnost, ale vysoké náklady.
- Rozhlas – působí pouze na sluch a spoty mají krátkou působnost, spoty nejsou tak nákladné jako v TV.⁷¹
- Venkovní reklama – zajišťují ji jakékoliv billboardy a velké plakáty umístěné v místech s hustou dopravou.⁷²
- Zásilková média – katalogy a jiné tiskoviny adresové přímo zákazníkovi.
- Nová média – internetová reklama, reklama v mobilních telefonech.⁷³

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má podporovat nákup nebo prodej produktu či služby. Tento typ komunikace apeluje na okamžitý nákup. Průměrná firma dá až 74 % všech svých marketingových výdajů právě do podpory prodeje. Tato komunikace je v poslední době velmi oblíbená. Firmy se chtějí co nejvíce odlišit od konkurence, snižuje se účinek klasické reklamy a zákazníci se stále více orientují na výhody a slevy.

Hlavní nástroje podpory prodeje:

- Vzorčky – nejdražší, ale nejefektivnější forma uvedení nového výrobku. Spotřebiteli je poskytnuto zadarmo malé množství výrobku.
- Kupony – reklamní akce umožňující slevu na nákup výrobku.
- Slevy – poskytnutý rabat přímo v obchodě.
- Cenové balíčky – sleva z běžné ceny výrobku za koupi určitého počtu balení př. dva kusy za cenu jednoho.
- Prémie – výrobek poskytnutý jako bonus ke koupi jiného př. při koupi notebooku dostanete brašnu.
- Reklamní dárky – výrobky označené logem firmy př. propisky, trička, zapalovače apod.

⁷¹ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 151.

⁷² CLEMENTE, Mark N., Marketingový slovník: Klíčové pojmy a termíny, s. 16.

⁷³ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy, s. 212

- Klientské odměny – tzv. věrnostní programy, zákazník většinou obdrží po vyplnění osobních údajů věrnostní kartu a čerpá z ní tak určité výhody př. slevy, hotovost, sbírání bodů apod.
- Výstavky v místě prodeje – výstavka a předvádění většinou v souvislosti s reklamou běžící v televizi př. poutače a znaky.
- Soutěže – možnost vyhrát finanční hotovost, zájezd a jiné.⁷⁴

3.3 Public relations

PR buduje dobré jméno a image firmy pomocí pozitivní publicity a pořádáním různých veřejných akcí.

Interní PR

Jedná se zejména o udržování dobrých vztahů mezi pracovníky a manažery. Dané problémy se řeší v týmech. Pořádají se společenské aktivity zaměřené právě na posílení týmového ducha. Př. konzultace, dny otevřených dveří, prezentace, školení, projekty, porady, firemní bulletin, firemní TV, výroční zprávy a schránky.

Externí PR

PR řeší společenské a politické problémy firmy. Potencionální i stávající akcionáři a investoři chtějí vědět čerstvé informace o finanční situaci podniku. Zpracovávají se finanční zprávy, informace spojené s fúzemi či akvizicemi. Důležité je budovat také dobré vztahy s médii a to pro případ, kdy dojde k závažným problémům. Média, která jsou firmě nakloněna, mohou problém taktně obejít či daný problém neutralizovat. Př. letáky, brožury, noviny, firemní události, výroční zprávy, reklama firmy, tiskové zprávy, konference, interview nebo rozhlasové zprávy.⁷⁵

⁷⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 660-665.

⁷⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 301-313.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum (dále jen MV) spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem a to díky informacím. Jsou to informace používané k zajištění a definování marketingových akcí, monitoringu marketingového úsilí a ke zlepšení chápání marketingu jako celku. MV potřebuje velmi specifické informace, právě podle problémů, které řeší. Podle toho, jaké informace jsou potřeba, se stanovují metody pro sběr dat, uskutečňuje se MV a na závěr se analyzují výsledky a sdělují zjištěné poznatky.⁷⁶

MV je disciplína, která vznikla sloučením vědních oborů, jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a jiné. K tomuto sloučení došlo za účelem získání komplexnějších informací, potřebných pro správné rozhodování manažerů a efektivnější zajišťování podnikatelských aktivit podniku. Tento výzkum tak umožňuje reagovat na příležitosti a hrozby, poskytuje informace potřebné při rozhodování nejen manažerů, ale předává výsledky i řídicím pracovníkům. Protože se neustále mění situace na trhu, stává se MV nedílnou součástí plánování a řízení podniků i menších firem. Výzkumem může podnik snížit velikost rizika a nejistotu. Pokud výzkum dělá průběžně, může se i pružně přizpůsobovat jakýmkoliv nově vzniklým podmínkám.⁷⁷

Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být MV proveden v následujících oblastech:

- Celková analýza trhu – komplexní analýza trhu jako celku. Zjišťují se informace o velikosti trhu, analyzuje se poptávka, sortiment na trhu, konkurence apod.
- Výzkum zákazníka – tento výzkum zjišťuje, jaké znalosti má spotřebitel o daných výrobcích, jaké jsou jeho postoje, názory, chování a jak se rozhoduje při nákupu. Tento výzkum využívá zejména psychologii, sociologii, antropologii a statistiku.

⁷⁶ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 11

⁷⁷ Tamtéž, s. 11-17

- Výzkum konkurence – zjišťují se informace o konkurenci, jaký je jejich podíl na trhu, jaká je kvalita, vlastnosti a především ceny konkurenčních výrobků.
- Výrobní výzkum – je zaměřen hlavně na výrobek, na výrobní mix tedy na vlastnosti výrobku, kvalitu, obal, značku a cenu. Tento výzkum se provádí nejčastěji při zavádění nového výrobku na trh.
- Cenový výzkum – se zabývá citlivostí poptávky na úroveň cen, analyzují se konkurenční ceny a informace se dají užít při tvorbě cenové politiky.
- Výzkum reklamy
 - Reklamní výzkum – zajišťuje informace potřebné pro přípravu reklamní kampaně jako je identifikace cílových skupin, podklady pro reklamní sdělení apod.
 - Mediální výzkum – je zaměřen na sledovanost jednotlivých reklamních médií.
- Výzkum image – zjišťuje, jak o firmě smýšlí zákazník, jak se zapsala do povědomí, jak vnímají výrobky, služby nebo logo.
- Výzkum prodeje – se zabývá tím, že porovnává prodej a efektivnost u různých tržních segmentů, jaký vliv na prodej má sezónnost, snaží se přijít na trend prodeje v určitém období a předpovídat tak prodej do budoucna.
- Výzkum průmyslového trhu – výzkum chování podniků a organizací, jaké je jejich kupní rozhodování, znalosti, postoje a motivace.
- Prognostický výzkum – se snaží zachytit budoucí vývoj poptávky a trhu jako celku. Analyzuje se minulé chování, současné chování i postoje vztahující se k budoucímu chování.
- Výzkum zahraničních trhů – analyzuje se jak domácí trh, tak zahraniční trh, kde se musí postihnout jeho zvláštnosti.⁷⁸

⁷⁸ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 18-20.

4.1 Typy marketingového výzkumu

Nyní budou uvedeny základní typy MV podle určitých hledisek členění. Podle účelu a rozsahu výzkumu, lze MV rozlišit na syndikovaný výzkum, omnibusový výzkum a specializovaný výzkum. **Syndikovaný výzkum** provádí agentura jako svůj vlastní nezávislý výzkum. Později je zpracován a nabízen jako studie či zpráva za určitý poplatek. Jelikož nemusí tento výzkum odpovídat přesně potřebám firmy, jsou tyto výzkumy levnější. **Omnibusový výzkum** je výzkum provedený agenturou jako svůj vlastní výzkum, avšak s přihlédnutím k požadavkům některých firem. Firmy získají tak informace, které požadovali sami, ale i hodně dalších cenných informací. **Specializovaný výzkum** je takový, který agentura provede na základě přesného zadání konkrétní firmy. Tyto informace jsou zveřejněny pouze dané firmě, a proto je také výzkum časově i finančně nejnáročnější.

Z časového hlediska je rozeznáván příležitostný a opakovaný výzkum. **Příležitostný marketingový výzkum** se uskutečňuje pouze k vyřešení určitého problému. Je to výzkum dělaný na míru přesně podle potřeb firmy. **Opakovaný výzkum** shromažďuje informace neustále a opakovaně, aby získal ty nejčerstvější informace.

Podle subjektů výzkumu, lze marketingový výzkum označit jako interní nebo externí. **Interní výzkum** je uskutečněn uvnitř podniku. Výzkum má zjistit informace chodu firmy a případně odhalit chyby. **Externí výzkum** je prováděn mimo podnik a získávají se informace o trhu.⁷⁹

Podle charakteru získaných informací se dělí výzkum na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** se zaměřuje na četnost daného jevu. Tento výzkum se snaží získat hlavně číselné údaje. Data potřebná pro tento typ výzkumu se získávají pozorováním, dotazováním nebo experimentem. **Kvalitativní výzkum** zjišťuje příčiny, proč se něco stalo

⁷⁹ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 31-34.

nebo proč se to děje. Klade se důraz na kvalitu informací ne na množství. Jedná se o data, která jsou špatně měřitelná, jako např. image firmy.⁸⁰

4.2 Sekundární výzkum

Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání lze MV dělit na sekundární výzkum a primární výzkum (viz 4.3). Sekundární výzkum vyhodnocuje informace, které již existují, ale byly zajištěny za jiným účelem. Tímto způsobem se informace získávají poměrně levně a rychle. Data, která jsou získána tímto výzkumem, nazýváme sekundární data. Tyto data lze získat z komerčních zdrojů (prospekty, výzkumné zprávy), statistických přehledů, odborných publikací či výročních zpráv. Výhodou je snadné, rychlé a levné získání. Firma tak šetří čas i peníze. Za nevýhodu se označuje všeobecný charakter informací a časová zastaralost. Sekundární data se zjišťují z vnitřních (interních) či vnějších (externích) zdrojů.

- Interní zdroje – výkaz zisků a ztrát, finanční plány, evidenční přehledy, databáze zákazníků, dodavatelů, konkurentů, zprávy z předchozích výzkumů apod.
- Externí zdroje – statistické údaje, odborné publikace, analýzy, časopisy, noviny, sdělovací prostředky, prospekty, katalogy, výzkumné zprávy, legislativa, obchodní a živnostenský rejstřík, internet.⁸¹

4.3 Primární výzkum

Primární výzkum analyzuje nové informace sebrané podnikem nebo agenturou při vlastním MV. Informace by měla být kvalitní, spolehlivá, úplná, přesná, aktuální a za přijatelnou cenu. Data, která jsou takto získána, jsou primární data. Ke sběru těchto dat se použijí

⁸⁰ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 29-41.

⁸¹ KOZEL, R. a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 62-66.

nejčastěji tyto metody – pozorování, dotazování nebo experiment. Výhodou těchto dat je samozřejmě aktuálnost a konkrétnost. Zjištění těchto údajů je ale nákladnější a výrazně pomalejší. Data se dají zjišťovat od zaměstnanců firmy, dodavatelů, odběratelů, konkurence nebo spotřebitele.⁸²

Druhy primárních údajů:

- Kvantitativní údaje – popisné údaje, demografické, geografické, ekonomické, chování zákazníka, spotřební, kupní či nákupní smysly.
- Kvalitativní údaje – osobnostní charakteristiky, životní styl, postoje, názory, motivy a informovanost.⁸³

4.4 Základní metody sběru primárních dat

Pro sběr primárních dat se používají základní metody jako pozorování, dotazování nebo experiment.

4.4.1 Pozorování

Pozorování probíhá nejčastěji bez účasti pozorovaného a bez zásahu pozorovatele. Zjišťují se například údaje o počtu zákazníků v prodejně nebo o umístění zboží v regálech. Pozorováním se nedají zkreslit zjišťované údaje, tak jako je to možné u dotazování. Tato metoda je ale velmi náročná a proto je nutné ji většinou spojit s dalšími metodami. Pozorování může probíhat v přirozených podmínkách (př. počet projížděných automobilů) nebo v uměle vyvolaných (testování nových chutí). Dále lze zákazníka pozorovat zjevně (pozorovaný o tom ví) či skrytě (pozorovaný netuší o průzkumu). U pozorování může být

⁸² KOZEL, R. a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 66-67.

⁸³ Tamtéž, s. 66-67.

pozorovatelem člověk nebo technické zařízení (př. videokamera, magnetofon, audimetr či peoplemetr). Stále větší oblibu pak má elektronické pozorování.⁸⁴

4.4.2 Dotazování

Dotazování je nejčastějším způsobem sběru dat. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Osobní dotazování má výhodu v přímé komunikaci s respondentem, ale tento typ je časově a finančně velmi náročný. Písemné dotazování patří mezi nejrozšířenější typy dotazování. Výhodou jsou nízké náklady, ale nízká návratnost dotazníků. Telefonické dotazování je rychlé a s nízkými náklady, avšak pro respondenta to bývá pouhým obtěžováním a není proto nic snadnějšího než položit telefon a ukončit tak rozhovor. Elektronické dotazování probíhá na webových stránkách nebo e-mailu a vyplňují ho uživatelé sami a bez nátlaku.⁸⁵

Písemné dotazování

U písemného dotazování se kladou na dotazník největší nároky. Respondent musí pochopit dané otázky, jinak v důsledku toho dochází ke špatnému pochopení otázky a následuje také špatné vyplnění dotazníku. Dotazník je nejčastější nástroj sběru primárních dat. Jsou to formuláře s otázkami, na které respondent odpovídá. Dotazník by měl mít určitou logickou strukturu. Tzv. strukturovaný dotazník nabízí možnosti odpovědí, které respondent může zaškrtnout.

Otázky mohou být filtrační, pro rozřídění respondentů (dá se odpovědět ano, ne). Analytické otázky slouží k identifikaci respondenta (tzv. demografické otázky). Dle variant odpovědí lze rozeznávat otázky uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. Otázky uzavřené dávají respondentovi na výběr z daných možností. Otázky polouzavřené jsou kombinací

⁸⁴ KOZEL, R. a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 137-141.

⁸⁵ Tamtéž, s. 141-145.

uzavřené a otevřené otázky, kde je dáno respondentovi na výběr třeba ze tří možností a pokud to není ani jedna, může uvést svoji odpověď. Otevřené otázky jsou náročné na zpracování a kódování, a proto se využívají zejména v explorativním a kvalitativním výzkumu, kde se usiluje o to, aby se respondent vyjádřil podle vlastního uvážení.⁸⁶

4.4.3 Experiment

Při experimentu se zpravidla testuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Zavede se testovaný prvek (nezávisle proměnná) a zkoumá se vliv na jiný jev (závisle proměnná). Experiment může probíhat v laboratorních podmínkách, kde jsou respondenti pozváni do připravených místností. Zde pak probíhají např. výrobní testy (chuť, obal, značka), testování reklamy nebo skupinové rozhovory. Dalším typem je terénní experiment, kde se většinou zjišťují reakce spotřebitelů na nový produkt, ale v přirozených skutečných tržních situacích.⁸⁷

4.5 Proces marketingového výzkumu

MV se dělá zpravidla tam, kde vznikla jakási informační mezera. Úkolem je tedy rozpoznat tyto marketingové problémy a najít řešení.

Celý proces se pak skládá z následujících kroků:

- **Přípravná etapa**

- Určení problému – definovat problém je nejdůležitější a mnohdy nejobtížnější krok celého MV. Nelezení problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíl.

⁸⁶ KOZEL, R. a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 150-175.

⁸⁷ Tamtéž, s. 145-147.

- Definování cíle – určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace a specifikovat, které údaje shromažďovat.
- Orientační analýza situace – neformální zjišťování dostupných informací pro řešení daného problému. Nejprve se hledají sekundární informace, pokud jsou zastaralé a nepřesné provede se primární výzkum.
- Plán výzkumného projektu – tady přechází proces MV z přípravné fáze do realizační etapy. Plán výzkumu pak specifikuje typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru, metody analýzy, rozpočet výzkumu a vypracování časového harmonogramu.

▪ **Realizační etapa**

- Sběr údajů – sběr údajů provádějí pozorovatelé, tazatelé, moderátoři či operátoři podle zvolené metody sběru dat (pozorování, dotazování, experiment).
- Zpracování shromážděných údajů – kontrolují a opravují se shromážděné chybné údaje, vhodně se roztřídí a připraví pomocí buď ručního či elektronického zpracování podklady pro analýzu.
- Analýza údajů – analýza se provádí pomocí teorie pravděpodobnosti a statistiky. Nejdůležitější je ale vědět, co má ze zjištěných dat a jaké výsledky jsou zapotřebí.
- Interpretace výsledků výzkumu – výsledky analýzy se převedou do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému a slovně se navrhnou konkrétní doporučení.
- Závěrečná zpráva – výsledky výzkumu se prezentují písemnou formou. Pro lepší interpretaci a přehlednost výsledků se údaje uvádí v tabulkách a grafech nejčastěji vyjádřených v procentech.⁸⁸

⁸⁸ KOZEL, R. a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 70-109.

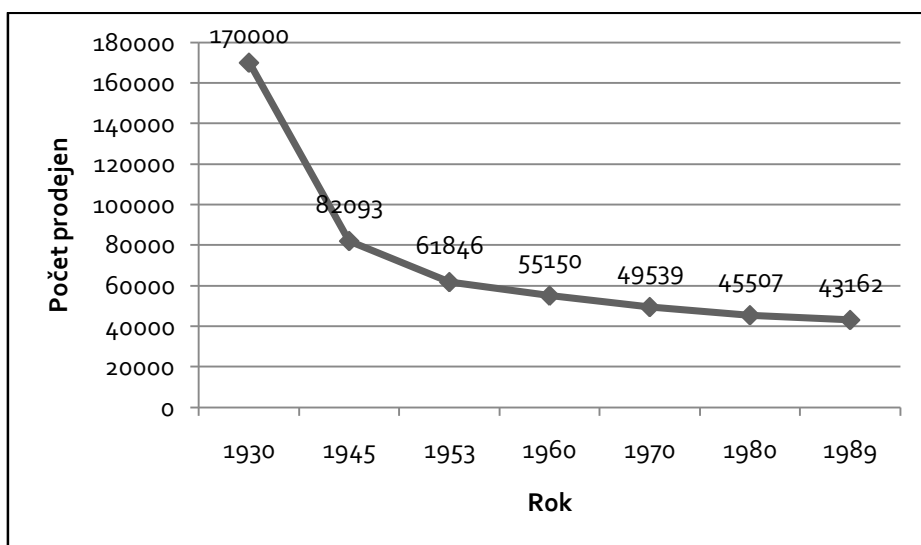
4.6 Shrnutí

Teoretická část byla rozdělena na 4 kapitoly. V 1. kapitole – Vymezení základních pojmů byly vysvětleny pojmy jako trh, konkurence a konkurenceschopnost, výrobek, zboží, maloobchod, typy maloobchodů - supermarket, hypermarket, DP a NC. 2. kapitola – Spotřební a nákupní chování se zabývala nákupním chováním, objasnilo se, proč je důležité toto chování analyzovat. Také se pozornost podrobněji zaměřila na faktory, které nákupní chování ovlivňují. Mezi kulturní faktory řadíme kulturu, symboly – čísla a barvy, rituály (zejména Vánoce a dárky). Subkultura, kam se řadí rozdíly v chování žen a mužů. A dále velmi vnímaný faktor společenských tříd. K sociálním faktorům se řadí referenční skupiny a zejména rodina. Byly zde popsány fáze životního cyklu rodiny, které ovlivňují, na jaké zboží se lidé zaměřují. Dále to jsou faktory osobní a psychologické. 3. kapitola – Marketingová komunikace se podrobněji zmiňuje o některých prvcích komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje a PR. V poslední 4. kapitole teoretické části - Marketingový výzkum bylo vysvětleno, co je MV, proč je důležitý pro marketing, v jakých oblastech trhu se může MV uplatnit a jaké jsou typy MV. Více se věnovala pozornost vysvětlení rozdílu mezi sekundárním a primárním výzkumem. Uvedly se základní metody sběru primárních dat (pozorování, dotazování, experiment) a na závěr byl shrnut celý proces MV, který byl rozdělen na dvě etapy přípravnou a realizační.

5 Vývoj a trendy maloobchodů a nákupních center

Vývoj maloobchodu a později i NC je oblast, o kterou je neustálý zájem. Nejen proto, že u nás začal tento vývoj o téměř 50 let později než v zahraničí, ale i proto, že během pouhých dvaceti let se situace v ČR změnila ve velkém měřítku. Z velmi malých obchodů vznikají rozsáhlé velkoplošné prodejny a NC. Tato kapitola popisuje vývoj a trendy maloobchodů, vývoj a trendy NC a samostatně vývoj obchodu a NC v Liberci.

5.1 Maloobchod v ČR začátkem 20. století



Obr. 1: Vývoj maloobchodní sítě v ČR v letech 1930-1989

Zdroj: SIMOVÁ, J. Retailing in a Transitional Central European Economy, A model of Clothing Development in the Czech Republic, s. 106.

Začátkem 30. let 20. stol. bylo v českých zemích více než 170 tis. prodejen, ve kterých pracovalo na 340 tis. osob. Válečné a poválečné období podstatně zredukovalo tento počet, ale struktura obchodů se nezměnila. Po obsazení Československa v roce 1938 byly opuštěny a likvidovány české obchodní provozovny. Koncem roku 1945 se počet prodejen

snížil na 82 tis. Další vývoj počtu prodejen ukazuje Obr. 1. Do roku 1953 byl potom počet prodejních jednotek snížen o téměř 70 % oproti roku 1930.

5.2 Maloobchod v ČR před rokem 1989

Za dob socialismu si mnozí ještě živě vybaví nedostatkovost některých druhů spotřebního zboží. Prodávající byl v té době velký šéf a zákazníci stály mnohdy opravdu dlouhé fronty na banány, dobré knížky nebo dokonce na auta a obchodníka si snažily všemožně předcházet. Nešlo tedy říci, že by se jednalo o klasické nakupování, šlo spíše o shánění. V prodejnách bylo k dostání pouze stejné zboží i za stejné ceny.⁸⁹ Problém nedostatku zboží ale značil, jak uvádí Švarcová, že „*ovšem ani obchodník nebyl všemocný, protože pokud socialistický plán nenaplánoval a socialistický podnik nevyrobil, neměl co prodávat.*“⁹⁰ V takové situaci nemělo smysl rozšiřovat a budovat nové prodejny, protože by buď neměly téměř žádný sortiment, nebo by měly sortiment, který nikdo nechce.

Dochází k socializaci obchodní sítě. To se projevuje ve snížení počtu prodejen i prodejních ploch, odstraněním soukromého sektoru, práce v obchodě ztrácí společenskou prestiž. V 70. letech se rozvíjí výstavba OD, která byla na úrovni vyspělých evropských států. Dále se staví velkoprodejny se samoobsluhou. Dnes bychom je nazvaly supermarketem, ale v té době byl tento pojem nepřipustný.⁹¹ Před rokem 1989 byla průměrná velikost prodejny pouhých 89 m² a velkoplošné prodejny chyběly úplně.⁹²

⁸⁹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., Retail marketing, s. 93-94.

⁹⁰ ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 116.

⁹¹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 262.

⁹² ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 116.

5.3 Maloobchod v ČR po roce 1989

První polovina 90. let přináší privatizaci a velké obchody jsou tak prodávány soukromníkům. Maloobchody měly tedy konkrétního vlastníka, bohužel byl onen vlastník většinou bez prostředků. V takovém případě se do jakékoliv investiční výstavby nemohli pustit, i kdyby sami chtěli. V roce 1994 mělo 10 největších obchodních firem pod kontrolou pouhých 7 % trhu.⁹³

Boom nastal v letech 1995 a 1996, kdy došlo k rekonstrukčním tendencím. Vlivnější české firmy upevňují své postavení na trhu a dochází k fúzím a akvizicím. Opět ale nastává situace, kdy firmy fungují na dluh a mnohé z nich proto začínají krachovat. To byla příležitost pro zahraniční investory. Ti začali stavět velkoplošné supermarkety na tzv. zelených loukách mimo město.⁹⁴ Supermarkety tedy byly první typy nových maloobchodů, které u nás začali stavět nadnárodní retailingové společnosti na počátku 90. let. Supermarkety si zajistily velmi dobré postavení na českém trhu a stávaly se stále oblíbenější. Avšak v druhé polovině 90. let našly supermarkety velkou konkurenci v podobě DP a hypermarketů.

DP velmi rychle rostou a to je hlavně zásluha tří největších diskontních řetězců provozovaných německými společnostmi Penny Market (skupina REWE), Plus Diskont (skupina Tengelmann) a Lidl (skupina Lidl & Schwarz) a menším německým řetězcem Norma (skupina Norma). Řetězec COOP diskont je nejvýznamnějším a nejoblíbenějším zástupcem českého maloobchodu.⁹⁵

V západní Evropě se hypermarkety rozvíjely již od 70. let 20. stol. Ve střední Evropě a v ČR se tento nástup dostavil až ve 2. polovině 90. let.⁹⁶ Situace na českém maloobchodním trhu se velice změnila vstupem hypermarketů. V roce 1996 byl otevřen

⁹³ ŠVARCOVÁ, J. a kol., *Ekonomie: Stručný přehled*, s. 116.

⁹⁴ Tamtéž, s. 117.

⁹⁵ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*, s. 150-152.

⁹⁶ Tamtéž, s. 153.

první hypermarket na území ČR firmou Globus. ČR stejně jako střední Evropa rychle přijímá tento západní trend. Nová doba výstavby hypermarketů a NC je přijímána s velkým nadšením.⁹⁷ Jen o tři roky později, v roce 1999 je v ČR více než 60 hypermarketů a podíl maloobchodních řetězců se pohyboval již přes 54 %.⁹⁸ Hypermarket se tak postupně stává velmi oblíbeným a je tak hlavním místem nákupu pro mnohé kategorie zboží. České rodiny přejímají americký styl života – jeden velký nákup na delší dobu, což se projevuje zejména u potravinářského a drogistického zboží. Lidé se zajímají především o příznivé ceny, pohodlí nákupu pod jednou střechou a širší sortimentu. Lidé mají z nákupu v hypermarketu radost.⁹⁹ Podle průzkumu společnosti Incoma GfK z roku 1998, uvedených na webu Marketing & Media je v Čechách 234 DP, 487 supermarketů a 25 hypermarketů.¹⁰⁰

5.4 Maloobchod v ČR v 21. století

Vývoj maloobchodu v ČR se vyznačuje velkou dynamikou. V roce 1998 je český trh zcela nasycen a nabídka převyšuje poptávku. Role prodejců a výrobců se zásadně mění. Zatímco v minulosti řídili trh výrobci, teď jsou to zejména maloobchodníci a spotřebitelé.¹⁰¹ Nejvýznamnější roli hrají obchodní řetězce. Staví se stále více velkoplošných prodejen, rozšiřuje se diskontní prodej a zahajuje se výstavba regionálních NC.¹⁰² Trh supermarketů v roce 2005 zaujímají dva velké řetězce a to Ahold (supermarkety Albert) a REWE (supermarkety Billa). Supermarket Tesco, ve stejnojmenných OD, trh pouze doplňuje. Supermarkety postupně ztrácejí své postavení na českém trhu a oblíbenost supermarketů tak stále klesá a to od roku 2001. Tento pokles způsobuje hlavně větší oblíbenost DP. Počet DP se velmi rozrostl, jejich počet se totiž více než zdesetinásobil.¹⁰³

⁹⁷ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., Retail marketing, s. 93-94.

⁹⁸ ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 117.

⁹⁹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., Retail marketing, s. 93-94.

¹⁰⁰ Krize nezměnila preference obchodů, vedou hypermarkety. Dnes [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40242950-krize-nezmenila-preference-obchodu-vedou-hypermarkety>>.

¹⁰¹ SIMOVÁ, J., Retailing in a Transitional Central European Economy, A model of Clothing Development in the Czech Republic, s. 125.

¹⁰² ŠVARCOVÁ, J. a kol., Ekonomie: Stručný přehled, s. 118.

¹⁰³ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 151-152.

V roce **2003** se na prvním místě ve velikosti celkového ročního obrátu umístila společnost Makro ČR, s.r.o. s obratem 35,7 mld. Kč. Na druhé místo se zařadila společnost Ahold CZ, a.s., zastupující Hypernovu a Albert, s obratem 32,5 mld. Kč a na třetím místě společnost Kaufland ČR, v.o.s. s obratem 26 mld. Kč.¹⁰⁴ V tiskové zprávě k výzkumu Shopping monitor 2002/03, kde se mimo jiné zkoumal vliv letáků, které dostávají lidé do schránek, je uvedeno, že 51 % dostává letáky a prohlíží si je, ale nenakupuje podle nich, 30 % uvedlo, že dostává letáky a nakupuje podle nich, 14 % dostává letáky, ale neprohlíží si je a 5 % letáky nedostává.¹⁰⁵

V roce **2004** je pro 34 % českých rodin stále nejoblíbenějším místem nákupu potravin hypermarket, 21 % uvádí supermarket a 18 % DP. Tato data uvádí výzkum společnosti Incoma Research a GfK Praha ve studii Supermarket 2004.¹⁰⁶

V roce **2005** provedly firmy Incoma Research a GfK Praha celorepublikový výzkum Hypermarket & Shopping center 2005, kde zjišťovaly, jaký je podíl obchodů v NC. V NC tedy fungovalo 4 318 provozoven, z toho 3 560 maloobchodů. Hypermarkety zabíraly až dosud 60 % plochy NC, tento rok došlo k poklesu na 53 %. Nejvíce obchodů je v NC s oděvy a módou (33 %), 15 % zabírají obchody s elektrem a počítačovou technikou, 13 % sporty a hračky a 11 % obuv a kožené zboží. Prodejní plocha hypermarketů na 1 000 obyvatel je průměrně 80 m².¹⁰⁷

Z výzkumu Incoma Research z roku **2006** nejvíce Čechů (39 %) nakupovalo v hypermarketech, 22 % v DP, 20 % v menších prodejnách, pouze 16 % v supermarketech

¹⁰⁴ ŠVARCOVÁ, J. a kol., *Ekonomie: Stručný přehled*, s. 118.

¹⁰⁵ Nákupní preference se začínají stabilizovat. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2003-01-07 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=180&lng=CZ&ctr=203>>.

¹⁰⁶ Supermarket se stává doplňkovým nákupním místem. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2004-06-25 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=432&lng=CZ&ctr=203>>.

¹⁰⁷ Prodejen v nákupních centrech přibývá. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2005-02-09 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=504&lng=CZ&ctr=203>>.

a 3 % uvedlo jiný typ prodejny. Typy maloobchodů u prodeje potravin se ustálily. Z dlouhodobého hlediska jsou hypermarkety stále oblíbené, menší prodejny upadají, preference diskontu stále roste a klesající trend u supermarketů dál pokračuje. Supermarkety, hypermarkety a DP patří k největším prodejcům potravinářského zboží. Pro nepotravinářské zboží je u 30% oblíbeným místem nákupu hypermarket a to u zboží jako jsou hračky, potřeby pro kutily, sportovní potřeby a papírenské zboží, z 15% při nákupu textilu, oděvů a obuvi.¹⁰⁸

V roce **2009** bylo v ČR podle údajů společnosti Incoma GfK, jak uvádí web Marketing & Media: 587 DP, 558 supermarketů a 246 hypermarketů. Nejoblíbenějšími řetězci jsou pak Tesco, Coop, Kaufland a Lidl.¹⁰⁹

V roce **2010** dochází nejspíše vlivem finanční krize ke změnám nákupního chování českých spotřebitelů. Dle výzkumu Consumer Tracking firmy GfK Czech dochází k poklesu výdajů českých domácností do rychloobrátkového zboží. Spotřebitelé i nadále preferují hypermarkety a supermarkety, kde utratí více než 40 % svých výdajů. Pozice diskontních a ostatních malých prodejen se oproti minulým rokům zhoršuje. Je to i díky růstu výdajů v prodejnách čerpacích stanic, na internetu a v zahraničí. Nejvyšší nárůsty hodnot nákupů zaznamenaly hypermarket Kaufland a dále Globus a Tesco. Tesco má velmi širokou nabídku typů prodejen jako hypermarket, supermarket i OD a oslovuje tak širší okruh kupujících.¹¹⁰ Podle každoročního průzkumu společnosti Incoma GfK (přehled procentního zastoupení) nakupuje potraviny 43 % českých domácností nejvíce v hypermarketech, 25 % v diskontech, 15 % v supermarketech a 15 % v menších prodejnách.¹¹¹ Známe také nejlepší obchodníky roku 2010 a těmi jsou v kategorii nejvíce

¹⁰⁸ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 154.

¹⁰⁹ Krize nezměnila preference obchodů, vedou hypermarkety. Dnes [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40242950-krize-nezmenila-preference-obchodu-vedou-hypermarkety>>.

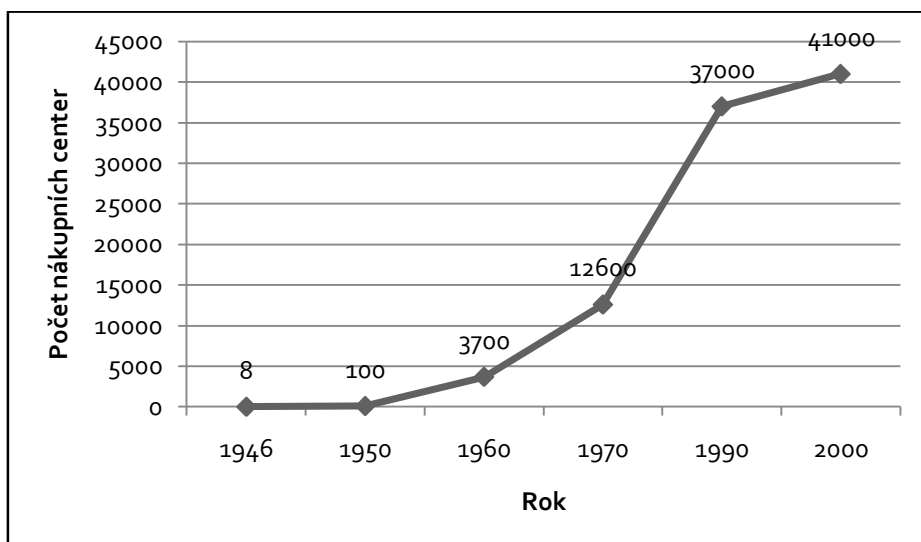
¹¹⁰ Reálná hodnota nákupů českých domácností klesá. GfK Czech: Tiskové zprávy [online]. 2010-11-22 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/006930/index.cz.html>.

¹¹¹ Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2011-01-12 [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>.

zákazníků na českém trhu – Kaufland. Nejvyšší maloobchodní obrat měl Tesco Stores a řetězec nejlépe hodnocený zákazníky byl Globus.¹¹²

5.5 Vývoj nákupních center v USA

První NC se začala objevovat již na začátku minulého století. Na předměstích se postavily řady prodejen s pěší ulicí a ty se pak následně pronajímaly jednotlivým obchodníkům. Pravá NC, jak je známe dnes, vznikaly až po 2. světové válce.¹¹³



Obr. 2: Vývoj nákupních center v USA

Zdroj: CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 185

Lze uvést, jak rostl počet nákupních center v USA, což přehledně je vidět v Obr. 2 nahoře. V roce 1946 jich bylo pouhých 8. Od roku 1950 začaly počty rapidně stoupat (100 NC), v roce 1960 se pohybovaly už okolo 3 700 a v roce 1970 již okolo 12 600 NC. O 20 let později, okolo roku 1990 se počet NC téměř ztrojnásobil, na hodnotu 37 000. V roce 2000

¹¹² Nejlepší obchodníci roku 2010 jsou známi. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2011-02-07 [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1146&lng=CZ&ctr=203>>.

¹¹³ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 185.

vykázaly statistiky v USA 41 tisíc NC.¹¹⁴ Pro srovnání první NC v Čechách bylo postaveno v roce 1998, o více jak 50 let později než v USA.¹¹⁵

V roce 1950 bylo postaveno v Seattlu NC Northgate, které se stalo jakýmsi vzorem pro ostatní v budoucnu stavěné NC. V letech 1956 - 1957 projektoval dvě regionální NC Northland a South dale architekt Victor Gruen, který bývá označován za otce regionálních NC. Z jeho pohledu se jedná o jakousi výstavbu památníků životního stylu určité generace. V sedmdesátých letech 20. stol. se začínají likvidovat negativní důsledky výstavby regionálních center na středy měst a dochází k přestavbě nebo dostavbě městských center.

116

„Osmdesátá léta 20. století pokračují v tendenci rozvíjení nové vybavenosti v centrech měst. Stále větší pozornost se klade na architektonické ztvárnění, na posílení veřejné dopravy, na vzájemné skloubení moderních a starých staveb. Konec 80. let přináší rozvoj nové generace mamutích regionálních nákupních center umístovaných na okrajích měst v rámci městských aglomerací s názvem Mega Mall. West Edmonton Mall byl největším nákupním střediskem své doby. Nabízí 200 tis. m² prodejní plochy a velký rozsah atraktivit.“¹¹⁷ Mezi tyto atraktivity se řadí umělé kluziště, velký krytý plavecký bazén, skluzavky, zábavní park, umělá pláž se soláriem, v umělé laguně se dá navštívit delfinárium, je zde také kopie Kolumbovy lodě Santa Maria a ponorka. V roce 1992 se stalo největším NC Mall of America v Bloomingtonu v Minnesotě. Nabízí prodejní plochu 220 tis. m², kapacita parkoviště je 21 tis. parkovacích míst.¹¹⁸ „Centrem denně projde až 100 tis. návštěvníků. K dispozici jsou zde 4 obchodní domy, 360 prodejen a provozoven služeb, 40 pohostinských provozoven, 23 atrakcí, včetně bazénu, zábavního parku a zoologické zahrady. Společenský charakter centra dále zdůrazňuje 14 kin a 2 divadla se 4 tis. sedadly. Prodejny jsou otevřeny do 22 hodin, noční kluby do jedné hodiny ranní.“¹¹⁹

¹¹⁴CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 185.

¹¹⁵Tamtéž, s. 193.

¹¹⁶CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 186.

¹¹⁷Tamtéž, s. 186-187.

¹¹⁸CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 187.

¹¹⁹Tamtéž, s. 187.

I když velká NC zaznamenala obrovský úspěch, ICSC uvádí, že se podobná velká centra budou stavět jen omezeně. V současné době je totiž nabídka nákupních příležitostí v USA velmi vysoká. Dosahuje hodnot 2,5 m² prodejní plochy na 1 obyvatele. Spíše se začne projevovat snaha rozšiřovat a vylepšovat stávající NC, než stavět úplně nová. NC budou architektonicky zajímavá, dají se v nich nalézt stromy, fontány, odpočinkové a zábavné kouty. Celý objekt bude nejspíš zasklený a klimatizovaný.¹²⁰

5.6 Nákupní centra v Evropě

Rozvoj velkých NC v Evropě začal cca 10 let potom, co byl zahájen v USA. V Evropě vznikala NC zejména na základě stoupající koupěschopnosti obyvatel. I když Evropa měla určité zpoždění za americkým vývojem, měly by se právě zde hledat vzory pro tato velká NC.¹²¹ „Za nejstarší vzor je považován Palais Royal, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, muzeum voskových figurín, turecké lázně a 2 malé hotely.“¹²²

„V polovině 19. století přicházejí pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Konec století přináší pasáže a haly s ochozy a skleněnou střechou, známé nejen v Paříži a v Bruselu, ale i v Milánu a Neapoli. Nejzachovalejší stavbou tohoto typu je velký trojlodní univerzální obchodní dům v Moskvě na Rudém náměstí (GUM) postavený v roce 1893 a obchodní pasáže v Bruselu.“¹²³

První etapa vývoje NC v 60. letech 20. stol. se podobá americkému vzoru a to výstavbou NC na „zelené louce“ nebo na periferiích měst. Hlavním představitelem této etapy se stalo

¹²⁰CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 188.

¹²¹Tamtéž, s. 188-189.

¹²²CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 189.

¹²³Tamtéž, s. 189.

NC Main Taunus Centrum poblíž Frankfurtu n/M, které se později rozšířilo a do konce 80. let bylo největší v SRN.

Druhou etapou vývoje evropských NC jsou 70. léta 20. stol., která se vyznačovala výstavbou ve velkých nebo satelitních městech. NC bylo většinou 2 - 3 podlažní, vnitřní prostředí zahrnovalo klimatizaci, zeleň, odpočinkové kouty a zejména nákupní příležitosti, stravovací možnosti, služby a zábavu. Budují se etážová parkoviště a parkoviště na střechách. V osmdesátých letech 20. stol. rostl jak počet NC, tak jejich velikost. Byl kladen důraz na zvyšování nákupních příležitostí, v poskytnutí dalších služeb a rozšíření parkovacích kapacit.

NC v Evropě měla v roce 2005 90 mil. m² pronajímané plochy, což je 171 m² na 1 000 obyvatel. Jen v roce 2005 bylo postaveno 177 nových NC a 59 jich bylo rozšířeno. Velká centra procházejí většinou dostavbou a rozšířením, protože se uvádí, že nejlepší lokality jsou již plně obsazeny. Nová NC mají průměrně velikost 25 tis. m² a počet NC v Evropě je cca 3 000.¹²⁴

5.7 Nákupní centra v České republice

NC přicházejí do ČR o poznání později než v jiných zemích. Toto zpoždění bylo způsobeno hlavně díky vysokým nákladům na výstavbu takového NC. V roce **1998** je postaveno 1. velké regionální centrum v Praze, jež nese název Centrum Černý Most s plochou přes 100 tis. m². V těsné blízkosti centra jsou další velkoprodejny jako Makro, Hornbach, Sconto, Elektroworld, IKEA a další. Velké parkoviště, ústí dvou dálnic i konečná stanice metra a autobusové nádraží zvyšují potenciál tohoto centra.

¹²⁴CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 192.

Tab. 6: Největší nákupní centra v ČR podle počtu jednotek v roce 2001

Pořadí	Nákupní centrum	Město	Počet jednotek
1.	Olympia Brno	Brno	94
2.	Nákupní zóna Průhonice – Čestlice	Průhonice	90
3.	Hypernova (Nisa)	Liberec	65
4.	Futurum Ostrava	Ostrava	60
5.	Futurum Hradec	Hradec Králové	60

Zdroj: Tempo expanze hypermarketů loni kulminovalo. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2001-01-22 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=29&lng=CZ&ctr=203>>.

V Tab. 6 uvedené výše, je vidět přehled největších NC v ČR podle počtu jednotek pro rok 2001. Největším NC je Olympia Brno s 94 jednotkami, dále Nákupní zóna Průhonice - Čestlice s 90 jednotkami a na 3. místě liberecká Hypernova (dnešní Nisa Liberec) s 65 jednotkami.

Z výsledků výzkumu Shopping mall **2002** společností Incoma Research a GfK Praha vyplývá, že 79 % obyvatel velkých měst utratilo nejvíce peněz v NC. Při jedné návštěvě NC utratili 1 225 Kč. Nejvíce pak v NC utratí v hypermarketech, ale i v specializovaných prodejnách v nákupních pasážích např. drogerie, parfumerie, oděvy, tabák a tisk a prodejny domácích potřeb.¹²⁵

V roce **2005** již existuje 200 NC s plochou nad 5 tis. m². Ve velkých NC se nacházejí rovněž multikina, kde je počet sálů kolem 7 - 12 a počet sedadel 1 500 - 2 700. U NC jsou typické také čerpací stanice pohonných hmot. Podle výzkumu „Největší nákupní centrum v ČR“ (podle prodejní plochy) společnosti INCOMA Research byly v roce 2005 na předních místech tato NC - Centrum Černý Most, Centrum Chodov, Obchodní centrum (dále jen OC) Letňany, všechny v Praze, Avion Shopping Park v Ostravě a Olympia Brno

¹²⁵ Nákupní centra lákají stále více lidí. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2002-10-08 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=151&lng=CZ&ctr=203>>.

v Modřicích s prodejní plochou 35 - 50 tis. m². Hypernova (Nisa) v Liberci se řadí až k druhé desítce s plochou 20 - 25 tis. m².¹²⁶

Tab. 7: Největší nákupní centra v ČR podle počtu jednotek v roce 2005

Pořadí	Nákupní centrum	Město	Počet jednotek
1.	Centrum Chodov	Praha	203
2.	Nový Smíchov	Praha	150
3.	Galerie Vaňkovka	Brno	144
4.	Metropole Zličín	Praha	127
5.	Palác Flóra	Praha	122
17.	Hypernova (Nisa)	Liberec	76

Zdroj: CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 197.

V Tab. 7 jsou uvedena největší nákupní centra (podle počtu jednotek) v roce 2005. Největším NC bylo Centrum Chodov s 203 jednotkami. Na druhém místě Nový Smíchov se 150 jednotkami a na třetím místě Galerie Vaňkovka se 144 jednotkami. Hypernova (Nisa Liberec) byla na 17. místě se 76 jednotkami.¹²⁷

I s nástupem krize nejvíce graduje výstavba NC v roce **2008** a na přelomu roku 2009. Za tu dobu se otevřelo téměř 20 NC a retail parků. Mezi devět nejnovějších NC patří Galerie Fénix v Praze, Arkády Pankrác, brněnský Campus Square, Futurum Kolín, Zlaté Jablko Zlín, City Park Jihlava, AFI Palace Pardubice, Central Most a Oáza Kladno. Další centra prošla rekonstrukcemi a rozšířením (např. liberecká Nisa). Nejvíce v NC převažují obchody s módou a oděvy, gastronomie, obuv a kožené zboží dále klenoty, hodinky a dárky.¹²⁸

¹²⁶CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., Retail management, s. 195.

¹²⁷Tamtéž, s. 197.

¹²⁸ Loni Česko zaznamenalo rekordní nárůst nákupních center. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2009-02-18 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=947&lng=CZ&ctr=203>>.

I přesto, že došlo v roce 2008 k rekordní výstavbě NC, se v roce 2009 projevilý důsledky krize a došlo k drtivému propadu v obrazech NC, počty návštěv NC také stagnovaly či klesaly. Nejvíce došlo k propadu tržeb v oblasti módy, která byla hlavním motivem při výstavbě NC v minulých letech. Řešením takovéto krize na trhu NC může být výměna některých nájemců, změna marketingové strategie, remodeling nebo repositioning daného centra.¹²⁹ Analýzy jasně dokazují, že dochází ke stagnaci trhu NC. Expanze se výrazně zpomalila a v roce 2009 došlo pouze k dokončení některých projektů, jako jsou NC Forum a NC Plaza v Liberci. V tomto roce také došlo k prvnímu historickému ukončení činnosti nákupního centra a to NC Stodůlky. Další plánované projekty byly zastaveny a developři i investoři čekají, jak se bude situace nadále vyvíjet.¹³⁰

V celém Česku momentálně připadá na 1 000 obyvatel 250 m² NC, což odpovídá průměru EU. Pro zajímavost měsíční nájemné v NC v Praze stojí od 30 eur za m² (v méně navštěvovaných NC, př. Nové Butovice) do 85 eur za m² (v nejnavštěvovanějším NC Palladium). NC bohužel zažívají těžké časy, i díky hospodářské krizi. Některým komplexům tak poklesl obrat až o 30 % a většině NC se snížila i průměrná návštěvnost. Podle společnosti Incoma GfK je v ČR už více než 300 NC.¹³¹

Nejnovějším NC je Galerie Harfa, která byla otevřena symbolicky ve čtvrtek 11. 11. 2010 v 11 hodin a 11 minut a investory stála 150 milionů eur. Harfa má pronajímatelnou plochu 49 tis. m² a funguje v ní 160 obchodů, čímž se zařadila mezi největší nákupní komplexy v Praze. Hlavním nájemcem Galerie Harfa je hypermarket Interspar a další obchody např. s módou a obuví. NC nabízí i velké množství služeb jako je čistírna, kadeřnictví, banka, výroba klíčů, kavárny, restaurace, rychlé občerstvení a fitness centrum. Dalšími skvosty jsou vodní fontána a kluziště a na začátku jara má být otevřen na střeše galerie dokonce

¹²⁹ Nákupní centra hledají strategii pro překonání obtížného období. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2010-02-12 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW:

<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1065&lng=CZ&ctr=203>>.

¹³⁰ Nákupní centra bojují o zákazníky. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1071&lng=CZ&ctr=203>>.

¹³¹ Stavba nákupního centra Galerie Harfa stála 150 mil. eur. Finanční noviny [online]. 2010-11-11 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/stavba-nakupniho-centra-galerie-harfa-stala-150-mil-eur/555209&id_seznam>.

Dinopark. Galerie Harfa je postavena v příhodné lokalitě nedaleko centra Prahy, v okolí mají být také postaveny v dalších letech nové byty a administrativní budovy. Rozhodně návštěvnosti pomůže nedaleké sousedství s multifunkční halou O2 aréna.¹³²

Tab. 8: Největší nákupní centra v Praze z hlediska pronajímatelné plochy v roce 2010

Nákupní centrum	Pronajímatelná plocha v m ²
OC Letňany	125 000
Nový Smíchov	60 000
Centrum Chodov	55 000
Metropole Zličín	52 400
Galerie Harfa	49 000
Centrum Černý Most	46 000

Zdroj: Stavba nákupního centra Galerie Harfa stála 150 mil. eur. Finanční noviny [online]. 2010-11-11 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/stavba-nakupniho-centra-galerie-harfa-stala-150-mil-eur/555209&id_seznam>.

Jak je vidět v Tab. 8, největším NC je OC Letňany se 125 000 m² a o víc jak polovinu menší Nový Smíchov s 60 000 m² na místě druhém. Nová Galerie Harfa se se svými 49 000 m² zařadila na 5. místo.

Rokem **2010** nejspíš skončil boom výstavby NC v ČR. Proto Galerie Harfa bude možná zatím posledním nejnovějším NC v ČR. Podle poradenské firmy v oboru nemovitostí Cushman & Wakefield se v roce 2011 neočekává žádná další výstavba velkého NC. Výjimku budou tvořit pouze menší nákupní parky a maloobchodní plochy v centrech měst. Podle vedoucího výzkumu trhu v C&W Alexandera Rafajloviče budou developéři stavět spíše architektonicky kvalitní budovy na dobře viditelných místech v centrech měst. Díky hospodářské krizi se výstavba zastavila už víceméně v roce 2009 a zpomalení výstavby NC

¹³² Stavba nákupního centra Galerie Harfa stála 150 mil. eur. Finanční noviny [online]. 2010-11-11 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/stavba-nakupniho-centra-galerie-harfa-stala-150-mil-eur/555209&id_seznam>.

se stalo celoevropským trendem. Krizi ovšem vůbec nezasáhne Rusko, kde se stavělo v roce 2010 nejvíc a v roce 2011 tomu bude taky tak. Za roky 2010 a 2011 se v Rusku a Turecku postaví dohromady nejvíce nových ploch v porovnání se zbytkem Evropy.¹³³

5.8 Vývoj maloobchodu a nákupních center v Liberci

Liberec je počátkem dvacátých let centrem severních Čech. Hospodářský význam měly hlavně Liberecké veletrhy (známé jako LVT). V Liberci bylo sídlo Obchodní a živnostenské komory a také nejvýznamnější organizací textilních průmyslníků Allgemeine deutsche Textilverband (Všeobecný německý textilní svaz). I po válce zůstalo město střediskem severočeského textilního průmyslu. Mezi nejstarší firmy Liberce patří Liberecké tiskárny, založené roku 1857. Státní podnik se roku 1989 rozpadl a dnešní forma akciové společnosti se stále řadí k největším českým tiskárnám. Preciosu lze stále považovat za libereckou továrnu s nejstarší tradicí, která sahá až do roku 1825. Během roku 1995 založila mnoho dceřiných společností a stala se tak největším výrobcem svítidel nejen v ČR, ale i na světě.¹³⁴

Největší obchody jsou soustředěny mezi Šaldovým náměstím a třídou 1. máje, což jsou ulice, které až donedávna tvořily obchodní páteř města. Neodmyslitelnou částí Liberce jsou i OD. V roce 1923 byl otevřen módní dům Müller a spol., známý jako starý OD Ještěd. Od třicátých let se začaly stavět i české podniky, zejména firmy Baťa a Brouk + Babka. Jako první byl postaven v roce 1931 železobetonový skelet domu Baťa na rohu Revoluční a Pražské ulice. V roce 1936 se otevřel v Pražské ulici další moderní OD firmy Brouk + Babka. Do nedávné doby nesoucí název Jiskra, dnes opět Brouk + Babka.¹³⁵

¹³³ Expanze nákupních center se zastavila, příští rok se nepostaví ani jedno. Finanční noviny [online]. 2010-12-06 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/expanze-nakupnich-center-se-zastavila-pristi-rok-se-nepostavi-ani-jedno/565859&id_seznam>.

¹³⁴ KARPAŠ, R., Kniha o Liberci, s. 309-314.

¹³⁵ Tamtéž, s. 316-321.

Po roce 1945 má Liberecko 100 moderních podniků. Obchodní síť je v roce 1965 tvořena 361 jednotkami a to ze dvou třetin potravinářskými provozovny. Od konce 50. let se začaly stavět samoobsluhy a do roku 1965 jich bylo více jak 30. První samoobsluhou byl obchod v ulici 5. května, dnes Alexander Kendik Junior. První velkoprodejna potravin Dunaj byla otevřena roku 1964. Bylo však znát, že v Liberci chybí moderní OD. Stavební práce na novém OD byly zahájeny v roce 1969 a po deseti letech se otevřely brány OD Ještěd, dnešní Tesco Stores.¹³⁶

Dům obuvi znovu provozuje od roku 1992 firma Baťa. V roce 1992 se také staví OC Luna v Kunraticích, kde je nyní specializované Jumping centrum. Roku 1993 se staví OD Balon, kde se dlouho prodává pouze sportovní zboží. V červnu roku 2010 dochází k jeho modernizaci. V průběhu roku 1995 se v Pražské ulici mění 16 prodejen.¹³⁷

Od roku 1996 se realizuje projekt nové dominanty dolního centra města Palác Syner. Nový polyfunkční objekt byl postaven 28. 8. 1998. Palác Syner má jedno podzemní a sedm nadzemních podlaží, celkem na ploše 21 000 m². Uvnitř se nacházejí různé obchody, restaurace, sportovní zařízení, konferenční sál a garáže. Sídli zde regionální televize Genus TV a stavební firma Syner s. r. o.¹³⁸ Dne 1. 11. 1998 byla otevřena první část nákupního a zábavního Centra Babylon s celkovou plochou 25 000 m². Nákupní městečko má více než 60 obchodů, restaurační podniky, kavárny, dětský koutek a konferenční sál. V roce 1999 se otevřela veřejnosti i druhá část s Byznys centrem, kde jsou k dispozici kanceláře, prostory pro obchodní jednání a učebny. Další součástí Centra Babylon je i Aquapark, který byl otevřen 29. 8. 2000. Od konce roku 2000 je také v provozu čtyřhvězdičkový hotel.¹³⁹

Od roku 1996 dochází k významným změnám v obchodní síti Liberce. Díky výstavbě supermarketů se velikost prodejních ploch téměř zdvojnásobila. Od roku 2002 vzrostla z původních 0,47 m² na jednoho obyvatele na 0,9 m² a po dokončení všech plánovaných

¹³⁶ KARPAS, R., Kniha o Liberci, s. 396-438.

¹³⁷ Tamtéž, s. 532-539.

¹³⁸ KARPAS, R., Kniha o Liberci, s. 650-658.

¹³⁹ Tamtéž, s. 660.

projektů přesáhne v roce 2004 1 m². Tyto nové prodejní plochy způsobily rušení sídlištních samoobsluh i některých maloobchodních jednotek v centru města. Dochází i ke změnám na obchodně nejvýznamnější Pražské ulici. Střed města tak začínají ovládat silné zahraniční obchodní společnosti. V roce 1994 se začínají stavět nové sídlištní samoobsluhy Plus a Delta. Standardní supermarkety nadnárodních řetězců zahájily výstavbu roku 1997 a prvními byly supermarkety Billa, Delvita a Baumax. Dne 11. 7. 1998 bylo otevřeno pavlovické OBI, které navštívilo v den otevření pět tisíc lidí. Od té doby se postaví minimálně jeden supermarket každý rok. Billa staví v roce 2000 další dva supermarkety na Františkově a v ulici Na Rybníčku. Také Delvita postaví i druhý supermarket v Jablonecké ulici. Největší hypermarket ale vzniká až v roce 1999 na rozhraní Rochlic a Doubí, v ulici České mládeže. Nese název Hypernova a v té době patří k největším v Liberci. Stavební práce začaly koncem roku 1998 a společnost Ahold zde proinvestovala téměř miliardu korun. NC se nachází na ploše 14 ha a bylo otevřeno 19. 11. 1999. Prodejní plocha činí 15 000 m² a spojení s centrem obstarávají autobusy číslo 500. Od roku 2002 k tomuto hypermarketu přiléhá i centrum nábytku tzv. OD Spectrum. Tento trend se snaží udržet i starší prodejny. Kompletní rekonstrukcí projde prodejna potravin Junior. Velké úpravy provede i OD Tesco. Další menší samoobsluhy většinou nenávratně zanikly. Vzniká obchodní komplex v Pavlovicích, kde jsou supermarkety Penny Market, OBI a velký supermarket německé obchodní společnosti Kaufland, který se otevřel koncem roku 1999. Na opačné straně v ulici Letná je od roku 2003 postaven další DP Lidl.¹⁴⁰ Další důležité změny přicházejí v roce 2007 stavbou hypermarketu Globus a následným připojením NC Géčka. V této oblasti vzniká tzv. Nákupní zóna Sever (více 6.3). V roce 2009 se v libereckém centru postaví dvě NC. Jsou jimi NC Plaza a NC Forum (jeho první část). Mezi nejnovější stavby v Liberci, dokončené koncem roku 2010, patří druhá část NC Forum a otevření největšího obchodu se sportovním zbožím v Severních Čechách Decathlon. Podle ČSÚ je v Libereckém kraji k datu 31. 12. 2009 téměř 115 000 registrovaných ekonomických subjektů.¹⁴¹ V roce 2006 byla v Libereckém kraji

¹⁴⁰ KARPAŠ, R., Kniha o Liberci, s. 663-664.

¹⁴¹ Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem. Statistická ročenka Libereckého kraje 2010 [online]. 2010-12-20 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/511011-10-2010-10>>.

nejoblíbenějším nákupním místem potravin DP (34 %), dále pak hypermarket (30 %), supermarket (15 %) a menší prodejny (11 %).¹⁴²

5.9 Shrnutí

Praktická část byla zahájena 5. kapitolou – Vývoj a trendy maloobchodu a nákupních center. Tady byla věnována pozornost vývoji a trendům maloobchodů v ČR, které byly rozděleny do čtyř podkapitol: vývoj začátkem 20. stol., před rokem 1989, po roce 1989 a současnost 21. stol. Samostatně se věnovala pozornost vývoji NC, který začal v USA v 50. letech 20. stol. a pokračoval v Evropě o 10 let později. V ČR byl tento vývoj značně zpožděn a začal až koncem 90. let 20. stol., kdy bylo v roce 1998 postaveno 1. regionální NC Černý most. V podkapitole 5.8 byl shrnut vývoj maloobchodu a NC v Liberci.

¹⁴²Supermarkety dlouhodobě klesají, diskonty zaujímají. Incoma GfK: Tiskové zprávy [online]. 2006-07-18 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=672&lng=CZ&ctr=203>>.

6 Analýza nákupních center v Liberci

V této kapitole budou podrobně popsána NC v Liberci. NC je v Liberci pět - Nisa, Forum, Géčko a potom také Plaza a Delta. Tato diplomová práce se bude podrobněji zabývat pouze prvními třemi. Důvody, proč tomu tak je, byly uvedeny již v úvodu diplomové práce.

6.1 Obchodní centrum Nisa

OC Nisa je prvním NC postaveným v Liberci. Toto NC se nachází v Rochlicích na okraji města. Funguje již od 19. 11. 1999 a po přestavbě a rekonstrukci, provedené v roce 2008, se řadí k největším NC v severních Čechách se svou rozlohou 50 000 m². Pro zákazníky je k dispozici 1 800 parkovacích míst, v kryté i nekryté části NC. Nedílnou součástí NC je hypermarket Albert a multikino Cinestar s 8 sály. Je zde cca 160 obchodů různých kategorií. Nejvíce obchodů z kategorií módy a služeb. Z kategorie módy se může uvést New Yorker, C&A a Marks & Spencer, největšími obchody s obuví jsou Deichmann, CCC Boty, Humanic a Baťa. Obchody se sportovním zbožím jako A3 Sport, Hervis a Intersport. Pro zákazníky je zde velká nabídka občerstvovacích zařízení jako KFC, Guty nebo Bilbo Šmak. Pro rodiny s dětmi je tu možnost využít hlídání či hraní dětí v dětském koutku. Jsou zde také k dispozici služby jako banka, spořitelna, pošta, cestovní kanceláře, květinářství, kadeřnictví a lékárna.¹⁴³

6.2 Fórum Liberec

Dne 26. 2. 2009 ve 12 h bylo otevřeno obchodní a zábavní centrum Forum v centru Liberce. Jednalo se pouze o první část NC, kde lze najít OD My Liberec se supermarketem

¹⁴³Obchodní centrum Nisa Liberec [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.nisaliberec.cz/>>.

Tesco a zhruba 60 obchodů. Forum vyrostlo v prostoru mezi starým OD Tesco a dopravním terminálem. Zákazníci mohou využít služeb spořitelny, cestovní kanceláře nebo květinářství, dále potom kavárny či restaurace. Součástí NC Forum je i parkování, které bylo významně rozšířeno z původních 350 parkovacích míst v nově zrekonstruovaném parkovacím domě o dalších 500 míst přímo na střeše OC. Součástí 1. etapy byla také výstavba kancelářských ploch a nájemních bytů. Výstavba Fora byla rozdělena do 2 fází a to z důvodu zachování nepřetržitého provozu OD Tesco. Druhá etapa tedy byla zahájena demolicí starého OD Tesco a veřejnosti bylo otevřeno kompletně celé obchodní a zábavní centrum Forum 23. 9. 2010. S druhou částí se otevřelo dalších 80 obchodů, kde jsou zejména značky H&M, C&A, Reserved, Esprit a potom Datart, Adidas, Nike a Humanic. Součástí centra je foodcourt s pestrou nabídkou rychlého občerstvení, pizzerií, dětským koutkem a dalšími kavárnami. V neposlední řadě je v centru nové multikino společnosti Palace Cinemas.¹⁴⁴

6.3 Nákupní centrum Géčko

NC Géčko se nachází v oblasti Liberec – Růžodol. Géčko je součástí rozsáhlé, nově se utvářející obchodní zóny, tzv. Zóny Sever, kde se také nacházejí, SIKO koupelny, Bauhaus, KIKa, Möbelix, KFC a nově od října 2010 i Decathlon. Géčko bylo pro veřejnost otevřeno 1. 11. 2007 a navazuje na hypermarket Globus, otevřený v září 2007. Rozšířilo tak nabídku hypermarketu o 40 specializovaných obchodů a služeb v této oblasti. Mezi nejznámější značky a obchody patří C&A, Adidas, Intersport, Elektro World, CCC. Dále jsou to služby jako banka, květinářství a půjčovna šatů. Jelikož se Géčko orientuje na rodiny s dětmi („Svět rodinných nákupů“), podřídilo tomu i konečný vzhled centra. Zaměřili se na barevnost pasáží, upravili světelné efekty a pořídili pětimetrový hrad s obří skluzavkou.¹⁴⁵

¹⁴⁴Obchodní a nákupní centrum Forum [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.forumliberec.cz/o-centru.html>>.

¹⁴⁵Nákupní centrum Géčko [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncgecko.cz/cz/li/gecko.php>>.

6.4 Charakteristika nákupních center v Liberci

V této kapitole budou podrobněji srovnána OC Nisa, OC Forum a NC Géčko podle daných faktů a ta se utřídí do přehledných tabulek. Těmito fakty jsou zejména porovnání rozlohy NC, jak rozlohy samotné nákupní galerie, tak i dalších prostor. Dalším faktorem bude počet obchodů a služeb v NC. Pro zákazníky je důležitý počet parkovacích míst, cena parkování, zda zaparkují zadarmo, či budou muset platit. Jaký je komfort parkování, což zahrnuje možnost krytého či nekrytého parkoviště. Neméně důležité je, kdy byla daná NC postavena a poprvé otevřena. Dále budou porovnány otevírací doby NC, zda daná NC mají hypermarket, či supermarket, jaká je jejich otevírací doba, zda mají letáky a jaké jsou jejich platnosti. Porovná se, jaké jsou dostupnosti do onoho NC, zda nabízejí zákazníkům bezplatné linky přímo k NC nebo se mohou dopravit pouze placenou městskou hromadnou dopravou (dále jen MHD). Pozornost se zaměří i na další služby poskytnuté zákazníkovi. Zda používají NC webové stránky, facebook, jestli se nacházejí v NC multikina, kolik má kino sálů, kolik stojí vstupenka, jestli NC vydává svůj katalog a jak často. Nejlepší z daných faktů je zvýrazněn v tabulce tučně a kurzívou.

Tab. 9: Základní fakta nákupních center

NC	Otevření NC	Rozloha	Počet obchodů	Otevírací doba
Nisa	<i>19. 11. 1999</i>	<i>50 000 m²</i>	<i>160</i>	<i>9–21 h</i>
Forum	1. část - 26. 2. 2009	40 000 m ²	110	<i>9–21 h</i>
	2. část - 23. 9. 2010			
Géčko	1. 11. 2007	9 700 m ²	40	9–20 h

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 9 je uvedeno základní srovnání NC. Nisa byla otevřena před více jak jedenácti lety a je tedy nejstarším NC v Liberci. V roce 2007, se k hypermarketu Globus připojilo NC Géčko a na začátku roku 2009 byla otevřena 1. část NC Forum. Největším NC je Nisa se svými 50 000 m². Forum má celkovou rozlohu 40 000 m², avšak toto číslo zahrnuje i kanceláře a byty, které se v NC nacházejí. Géčko se řadí k menším NC a má rozlohu pouze 9 700 m². Dalším srovnávacím kritériem je počet obchodů v NC. Nejvíce obchodů má Nisa, je jich cca 160. Forum uvádí 110 obchodů a Géčko pouze 40 obchodů. Otevírací

dobu má shodnou Nisa a Forum, Géčko nově od 1. 3. 2011 zkrátilo svoji otevírací dobu od 9 h pouze do 20 h (dříve do 21 h).

Tab. 10: Parkování a doprava v NC

NC	Počet parkovacích míst	Cena parkovného	Komfort parkování	Dopravní spoje
Nisa	1800	<i>zdarma</i>	<i>kryté i nekryté</i>	<i>autobus č. 500 (zdarma) MHD č. 22</i>
Forum	900	3 h - zdarma další hodina 30 Kč /h o víkendu - zdarma	<i>kryté i nekryté</i>	<i>žádné (v centru)</i>
Géčko	1400	<i>zdarma</i>	nekryté	<i>autobus č. 600 (zdarma) MHD č. 14</i>

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 10 je srovnáno, kolik parkovacích míst mají daná NC. Nejvíce možných parkovacích míst nabízí Nisa a to 1800. Poté 1400 míst Géčko a pouze 900 Forum. NC Nisa a NC Géčko měla vždy parkování zdarma. Forum šlo trochu jinou cestou, jelikož se nachází v centru města. Nejdříve bylo parkování zpoplatněné, tak jak tomu bylo u parkovacího domu, ale jako novinku před vánoci zavedli 3 hodiny parkování zdarma a o víkendech taktéž. Pokud je zaměřena pozornost na komfort parkoviště, Nisa i Forum nabízejí jak kryté, tak nekryté parkoviště. Zákazník si tak může vybrat. Géčko má pouze nekryté parkoviště. Doprava do NC je poněkud snadná. Pokud zákazník vlastní automobil, může si zajet do NC kdykoliv se mu zachce. Avšak když auto nevlastní, ani pak to není takový problém. Jak Nisa, tak Géčko vypravují vlastní autobusy a to zdarma. Pokud tyto linky jezdí v menších intervalech, dá se využít i služeb MHD. Forum se nachází přímo v centru města, takže své autobusy nepotřebuje, je hned vedle hlavní centrály všech linek MHD.

Tab. 11: Hypermarkety a supermarkety v NC

NC	Potraviný v NC	Hyper- / supermarket	Otevírací doba hyper- / supermarketu	Nejdelší celková doba otevření	Nejdelší doba otevření
Nisa	<i>ano</i>	hypermarket Albert	8–22 h	14 h	<i>do 22 h</i>
Forum	<i>ano</i>	supermarket Tesco	7–21.30 h	14,5 h	do 21.30 h
Géčko	<i>ano</i>	hypermarket Globus	9–21 h	12 h	do 21 h

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 11 je srovnán hyper- či supermarket nacházející se v NC. Všechny uvedené NC mají hyper- či supermarket. Nejdříve má otevřen supermarket Tesco, a to již od 7 h ráno. Celkovou dobu otevření má nejdelší opět Tesco a to 14,5 h. Co se týká nejdelší otevírací doby, vede hypermarket Albert, který je otevřen až do 22 h.

Tab. 12: Leták hypermarketu či supermarketu

NC	Leták hyper- /supermarketu	Platnost letáku (dny)	Platnost letáku celkem
Nisa	<i>ano</i>	středa-úterý	<i>1 týden</i>
Forum	<i>ano</i>	středa-úterý	<i>1 týden</i>
Géčko	<i>ano</i>	<i>pátek-čtvrtek</i>	<i>1 týden</i>

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 12 se pokračuje srovnáním letáku daných hyper- či supermarketů. Všechny potraviny pravidelně vydávají leták. Platnost letáku se shoduje u hypermarketu Albert a supermarketu Tesco, která je od středy do úterý. Nejvýhodnější je pro zákazníka nejspíš platnost od pátku do čtvrtka, která je v hypermarketu Globus, protože většina rodin a zákazníků nakupuje v pátek a hlavně pořizuje potraviny na víkend. Všechny letáky shodně platí 1 týden.

Tab. 13: Katalog NC

NC	Katalog NC	Četnost vydávání
Nisa	<i>ano</i>	každé cca 2 měsíce
Forum	<i>ano</i>	X
Géčko	ne	X

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 13 je porovnán katalog NC. Nisa i Forum mají svůj vlastní katalog. Nisa ho vydává cca každé 2 měsíce, většinou kopíruje roční období. Forum vydávalo katalog každý měsíc, avšak momentálně nejspíš nevydávají žádný. NC Géčko nikdy katalog nemělo.

Tab. 14: Webové stránky a sociální sítě

NC	Webové stránky	Četnost úprav a příspěvků webových stránek	Facebook	Četnost úprav a příspěvků na facebooku
Nisa	<i>ano</i> <i>www.nisaliberec.cz</i>	<i>cca každý týden</i>	<i>ano</i>	<i>cca každé 3 dny</i>
Forum	<i>ano</i> <i>www.forumliberec.cz</i>	cca každých 14 dní	<i>ano</i>	cca 3x za měsíc
Géčko	<i>ano</i> <i>www.ncgecko.cz/cz/li</i>	cca každé 3 týdny	<i>ano</i>	cca každých 5 dní

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14 zobrazuje, zdali mají NC webové stránky a profil na facebooku. Všechny NC mají své vlastní webové stránky a nejčastěji je upravuje a vytváří příspěvky Nisa, kde je to téměř každý týden. Všechny NC mají rovněž profil na facebooku. Ten opět nejčastěji upravuje a vytváří příspěvky Nisa a to v průměru každé 3 dny.

Tab. 15: Multikino v NC

NC	Multikino	Otevření	Počet sálů	Počet míst
Nisa	<i>ano</i> <i>Cinestar</i>	<i>říjen 2008</i>	8	1 249
Forum	<i>ano</i> <i>Palace Cinemas</i>	září 2010	5	876
Géčko	ne	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15 se zabývá multikinem v NC. Jak Nisa, tak Forum mají multikino. V Nise je multikino Cinestar a ve Foru multikino Palace Cinemas. NC Géčko multikino nemá. Nisa už má multikino zavedenější, otevřela ho v říjnu 2008. Forum otevřelo multikino teprve nedávno, v září 2010. Cinestar má 8 velkých sálů s 1 249 místy, Palace Cinemas pouze 5 menších sálů s 876 místy.

Tab. 16: Multikino v NC II.

NC	3D technologie	Cena základní vstupenky	Otevírací doba	Počet odehraných filmů denně
Nisa	<i>ano</i>	149 Kč	Po-Pá 13.30-24 h So-Ne 12.30-24 h	<i>cca 29 (v týdnu)</i> <i>cca 38 (o víkendu)</i>
Forum	<i>ano</i>	149 Kč	Po-Čt, Ne 11.30-22.30 h Pá-So 11.30-23.30 h	cca 25 (v týdnu i o víkendu)
Géčko	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 16 se pokračuje srovnáním multikin v NC. Obě multikina mají 3D technologii a obě mají rovněž cenu základní vstupenky na úrovni 149 Kč. Multikino Cinestar má delší otevírací dobu a to až do půlnoci jak ve všední dny, tak o víkendu. Cinestar má vyšší počet

odehraných filmů denně a to kolem 29 v týdnu a 38 o víkendu. Palace Cinemas pouze 25 filmů denně přes týden i o víkendu.

Nejlépe dopadlo NC Nisa, které je zavedenější, působí na libereckém trhu od roku 1999. Je největším NC v Liberci a má nejvíce obchodů. K dispozici je zde nejvíce parkovacích míst a to zadarmo. Jeho hypermarket Albert má nejdelší otevírací dobu. Pravidelně vydává katalog NC, nejvíce se stará o webové stránky a profil na facebooku. Dále má multikino s nejvíce sály a také odehraje více filmů než Palace Cinemas.

6.5 Porovnání marketingové komunikace NC v Liberci

V této kapitole bude porovnána použitá marketingová komunikace NC Nisa, Fora a Géčka. Zkoumané období bylo říjen 2010 - únor 2011. Zjišťovalo se, jakou reklamu tato centra používají, jaká využívají reklamní média, jakou podporu prodeje využívají a v neposlední řadě byla zaměřena pozornost i na vánoční výzdobu a PR akce pro veřejnost.

NC Nisa a hypermarket Albert

NC Nisa využívá k marketingové komunikaci se zákazníky noviny, TV i rozhlas, ale časopisy ne. Nejvíce používá pro svou reklamu regionální rozhlasové vysílání, např. rádio Evropa 2 (88,1 FM pro Liberec) a rádio Černá Hora (87,6 FM pro Liberec, Mladou Boleslav a Jičín). Reklama v rozhlase korespondovala s použitou venkovní reklamou a billboardy. Reklama se zaměřila na propagaci klidných nákupů a komfortního parkování v NC a celkové příjemné atmosféry.

Nisa využívá všechny běžně používaná reklamní média, kterými jsou venkovní reklama, katalogy, letáky i internet. Nejvíce pak používá pro propagaci venkovní reklamu. Ze sledovaných NC jsou billboardy NC Nisa k vidění nejčastěji. Za dané období využila pro propagaci 3 různé billboardy. Oslava narozenin NC Nisa, vánoce (viz Obr. B4) a povánoční slevy (viz Obr. B5). Ve speciálním vánočním katalogu nesmělo chybět PF

2011 a v čísle zimního výprodeje upozornění na nejvýraznější slevy v NC. Nisa využívá k informovanosti a propagaci své webové stránky www.nisaliberec.cz a facebook, kde zákazníci zjistí téměř vše o probíhajících nebo plánovaných akcích.

Jako podporu prodeje používá NC Nisa slevové kupóny, které se nacházejí v každém čísle katalogu. Slevy využívají jednotlivé prodejny nákupní pasáže. NC Nisa zavedlo vánoční jízdní řády ze Semil a z Rokytnice nad Jizerou. Akce NC Nisa začaly od listopadu. Dne 19. 11. „Horečka páteční noci“, kde prvních 2 000 zákazníků získalo za nákup lístky na 3D film do kina Cinestar. Zahrál zde také Děda mládek. Dne 20. 11. byl „Čarodějnický rej“, kde se soutěžilo o lístky na Harry Pottera a vystoupil zde Magic Alex. V pasážích Nisy byly k vidění inspirativní panely s tipy na dárky, které zejména pánům mohly pomoci při pořizování vánočních dárků.

Vánoční výzdobu (viz Obr. B2) používá NC Nisa velmi propracovaně. Uvnitř použila skoro u každé výlohy menší stromečky, zdobené převážně červenou. U fontány byl i obrovský vánoční stromeček, který navozoval atmosféru vánoc. Ze stropů vysela světýlka s bílým světlem a také červenými hvězdičkami. Venku byl také menší stromeček na střeše NC (viz obr. B1) a jinak dominovaly girlandy se svítícími světýlky.

U NC Nisa se dal koupit od 6. 12. třeboňský kapr za 75 Kč/kg a vánoční stromečky, u kterých se ceny pohybovaly okolo 500 – 600 Kč (viz Obr. B3).

Hypermarket Albert v NC Nisa pro svou reklamní kampaň v období vánoc využil regionální noviny např. Sedmička, kde například informoval o probíhající akci „S Bertíkem za dětským úsměvem“ a samozřejmě TV. Reklama v TV (stanice Nova – s podílem téměř 39 % a Prima – 17 %) je globálního charakteru a přesně koresponduje s probíhajícími akcemi v prodejnách, které najdou zákazníci v letáčích hypermarketu př. mikulášská nadílka a vánoční komando. Reklamní spoty trvaly většinou 15 s. Nejvíce s propagací soutěže „Dejte přednost Albertu: Hra o 20 milionů“ bylo spojeno i rádio Impuls. Ani NC Nisa nebo hypermarket Albert nepoužívá pro reklamu v médiích časopisy.

Dále využívá letáky, které vydává každý týden. Už v říjnových číslech byly první známky příchodu vánoc (př. „**Vánoce už jsou za dveřmi...**“ a slevy na některé druhy hraček). Od 3. 11. zařadil Albert do nabídky vánoční ozdoby a prodloužili otevírací dobu do 23 h. První speciální číslo katalogu hraček a dárků vyšlo 10. 11. (viz Obr. B6) a doprovázel ho

slogan: „**Blíží se čas splněných přání...**“. Na každotýdenních letácích se začíná objevovat slogan: „**Bohatě nadělíte a navíc ušetříte**“ (viz Obr. B8). Od 8. 12. platí katalog delikates (viz Obr. B7), kde jsou speciální netradiční produkty pro gurmány, shodně s katalogem dárků a hraček. V období 17. - 19. 12. platí sleva 33 % na všechny vánoční kosmetické balíčky. Hypermarket zahájil hned od 2. 1. slevy a to jak na potraviny až 50 %, tak i na kosmetické balíčky 50 %, na vánoční čokoládové cukrovinky až 75 % a na vybrané nealkoholické nápoje 25 %. Výprodej pokračuje i dále v lednu a to s garancí až 100 výrobků se slevou 50 %. Dále vydává hypermarket Albert každý měsíc magazín Albert v kuchyni, který je pro zákazníky zdarma k dostání ve všech prodejnách.

Jako podporu prodeje využívá slevy, cenové balíčky (1 + 1 kupte dva, zaplaťte jeden), prémie (př. při koupi brambůrek Lay's dostanete zdarma láhev Pepsi; při koupi 2 výrobků Gliss Kur získáte masku nebo nákupní koš), soutěže např. o fotoaparát s Niveou, nebo od 17. 11. – 24. 12. probíhala soutěž „Nakupujte po celý rok zdarma“, kde nakupujete v hodnotě nad 400 Kč, a získáte stírací los. Po setření losu ihned víte, co jste vyhráli. Každý vyhrává - buď slevy na příští nákup, nákupní poukazy v hodnotě od 100 – 1 000 Kč nebo koš plný potravin v hodnotě 2 000 Kč. Pokud jste odpověděli správně na sms, mohli jste vyhrát nakupování na celý rok zdarma.

Tab. 17: Vánoční otevírací doba NC Nisa

Období	Albert	NISA
10. - 23. 12.	8-23 h	9-21 h
24. 12.	8-16 h	9-14 h
25. 12.	zavřeno	zavřeno
26. - 30. 12.	8-22 h	9-21 h
31. 12.	8-19 h	9-16 h
1. 1.	zavřeno	zavřeno
2. 1.	8-22 h	9-21 h

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 17 je přehledně zobrazena vánoční otevírací doba NC Nisa a hypermarketu Albert. NC Nisa mělo klasickou otevírací dobu do 21 h, pouze na Štědrý den mělo zkrácenou

otevírací dobu do 14 h. Na svátky 25. 12. a 1. 1. mělo zavřeno. Albert od 10. 12. prodloužil otevírací dobu o 1 h, až do 23 h, aby každý zákazník mohl pohodlně nakoupit vše, co potřebuje a nemusel spěchat. Stejně jako nákupní pasáž měl hypermarket na svátky zavřeno. Na Štědrý den měl otevřeno do 16 h a na Silvestra dokonce do 19 h. Od 2. 1. jak NC, tak hypermarket měli normální otevírací dobu.

NC Forum a supermarket Tesco

NC Forum využívá k marketingové komunikaci se zákazníky noviny, TV i rozhlas, ale časopisy ne, stejně jako NC Nisa. NC Forum využívalo regionální noviny např. Sedmička a také regionální rozhlasové vysílání, např. rádio Evropa 2 (88,1 FM pro Liberec), cílová skupina 12 - 29 let a rádio Černá Hora (87,6 FM pro Liberec, Mladou Boleslav a Jičín). Reklama se zaměřila na propagaci nejlepšího nakupování v centru Liberce, možnost parkování 3 h zdarma a také na vánoční akce.

Forum taktéž využívá venkovní reklamu. Billboardy se začaly objevovat asi 3 týdny před vánocemi a propagovaly „Forum rozdává dárky všem“ (viz Obr. C2). Billboardy s reklamou na povánoční slevy se začaly objevovat ihned po vánocích a nesly slogan „Modré z nebe“ (viz Obr. C4). Další venkovní reklamy byly plakáty, které se hodně objevovaly v blízkosti NC Forum a převážně v centru města. Tyto plakáty upozorňovaly stejně jako billboardy na Obr. C2, že Forum rozdává dárky všem (viz Obr. C5) a na vánoční koncert pořádaný dne 15. 12. (viz Obr. C6). Plakáty, které jasně informovaly, co zákazník může získat jako dárek, se objevovaly pouze na dveřích nebo plochách NC Forum. Za nákup nad 300 Kč byla možnost získat jmelí, svařák nebo zimní směs do ostříkovačů (viz Obr. C7). Forum nevydalo žádný speciální katalog NC. Forum má své webové stránky www.forumliberec.cz a facebook, kde umístili koncem listopadu alespoň vánoční okénko jako změnu vzhledu.

Jako podporu prodeje používá NC Forum slevy v obchodech nákupní pasáže a hodně se zaměřili na PR akce. Dne 5. 12. „Čertovsky povedená mikulášská“, 9. 12. „Autogramiáda Ladislava Špačka“, 12. 12. „Popletené vánoce“ kde se soutěžilo v pojídání mikulášů, 15. 12. byl „Velký vánoční koncert“ (viz Obr. C6), kde vystoupila Anna K a 19. 12.

„Tradiční lití olova“. A dále dětské víkendy v říjnu i v listopadu, kde byly na programu zpívající soboty a pohádkové neděle.

Vánoční výzdobu (viz Obr. C1) mělo NC Forum střídmější než Nisa. Uvnitř použili na stropěch zavěšené červené mašle, k ozdobení např. eskalátorů využili velké girlandy s vánočními ozdobami v červené a zlaté barvě. Forum dále zavedlo prodloužení parkování o 2 h při návštěvě Car centra nebo Palace Cinemas.

V NC se daly koupit ručně vyrobené dárečky a také tu byl stánek, kde se daly dárky zabalit. Venku před centrem se dalo koupit od 6. 11. vánoční jmelí za 25 Kč nebo 30 Kč.

Supermarket Tesco (My Liberec) umísťuje menší reklamy do regionálních novin a také mají reklamy v TV (stanice Nova a Prima), které jsou globálního charakteru stejně jako u hypermarketu Albert. Dále využilo venkovní reklamu v podobě billboardů (viz Obr. C3), kde měl slogan: „Vy víte koho obdarovat, my víme čím“. K marketingové komunikaci použil reklamní letáky (viz Obr. C9), které zákazníkům chodí do schránek a speciální vánoční čísla katalogů (viz Obr. C8), které platily už od začátku října. Stejně jako hypermarket Albert vydal speciální číslo Vánoční delikatesy (viz Obr. C10). Jako podporu prodeje využívá klasické nástroje, slevy uvedené v letácích, cenové balíčky i prémie, nově zavedli všechny hyper- či supermarkety Tesco Clubcard, kde jste museli vyplnit přihlašovací formulář, poté jste obdrželi kartu a dva přívěšky na klíče. Při každém nákupu se pak na kartu načítají body a po získání 300 bodů dostanete poukázku na slevy nebo slevové kupóny.

Tab. 18: Vánoční otevírací doba NC Forum

Období	Tesco	Forum
23. 12.	7-21.30 h	9-21 h
24. 12.	7-14 h	9-14 h
25. 12.	zavřeno	zavřeno
26. 12.	7-17 h	10-16 h
27. - 30. 12.	7-21.30 h	9-21 h
31. 12.	7-17 h	9-15 h
1. 1.	zavřeno	zavřeno
2. 1.	7-21.30 h	9-21 h

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 18 je vidět vánoční otevírací doba NC Forum a supermarketu Tesco. Ani Tesco ani NC nemělo upravenou otevírací dobu před 23. 12. Na Štědrý den mělo NC do 14 h, stejně tak i supermarket. V porovnání s NC Nisa byla otevírací doba shodná, jen hypermarket Albert měl otevřeno déle, až do 16 h. Na svátky 25. 12. a 1. 1. měli zavřeno. Na druhý svátek vánoční měli zkrácenou otevírací dobu, supermarket do 17 h a nákupní pasáž od 10 do 16 h. Podobně tomu tak bylo i na Silvestra. Od 2. 1. měli zase supermarket i NC normální otevírací dobu.

NC Géčko a hypermarket Globus

U NC **Géčko** nebylo ve sledovaném období zaznamenáno využití novin, časopisů, TV nebo rozhlasu k marketingové komunikaci. Využívá spíše venkovní reklamu, katalog a internet, ale ne letáky. Billboardy NC Géčko se sloganem: „Víme, co chcete nakupovat“ (viz Obr. D4) byly k vidění od listopadu. Katalog vydává podle ročních období, ale speciální vánoční číslo nevyšlo. Informace o vánočním období a probíhajících akcích byly uveřejněny na webových stránkách www.ncgecko.cz/cz/li.

Géčko prodávalo dárkové poukázky a od října do prosince pořádalo velké množství PR akcí. Dne 6. 11. slavilo Géčko své 3. narozeniny, kde byl bohatý program jak pro děti, tak pro dospělé. Vystoupila zde Majda z kouzelné školky, na přehlídce Dominika Mesarošová a dále byla na programu barmanská show a casino. Od 27. 11. probíhaly pohádkové

víkendy (viz Obr. D8) a také pohádkové promítání. Dále od 1. 12. do 19. 12. probíhala akce „Strom splněných přání“, kterou zahájil Jiří Kittner. Při ukončení akce 19. 12. došlo k předání dárků ředitelům dětských domovů. Géčko zavedlo svoz zákazníků zdarma a to 8., 15. a 22. 12. z Varnsdorfu a z Mníšku.

Vánoční výzdobu Géčko mělo od začátku listopadu. Zavěšená světlýka ve tvaru hvězdiček byla použita na venkovní výzdobu (viz Obr. D1). Vnitřní výzdoba byla založená na velkém stromečku uprostřed NC, který byl laděn do modro - zlaté. Dále použili girlandy také s modro - zlatou aplikací, bílá světlýka a zlaté hvězdičky.

U Géčka také probíhal od 3. 12. prodej kaprů a vánočních stromečků (viz Obr. D3). Kapr stál 89 Kč/kg a vánoční stromečky okolo 500 – 700 Kč např. jedle za 549 Kč.

Hypermarket Globus („Tady je svět ještě v pořádku“) využívá globální reklamní spoty vysílané na stanicích Nova nebo Prima. Dále použil venkovní reklamu, katalogy i letáky. Billboardy se sloganem: „U nás jsou dárky hračka“ (viz Obr. D5) byly k vidění již od 1. 11. Ke klasickým letákům vydávaným jednou týdně přibýly speciální vánoční katalogy platné již od 15. 10. Těmito speciálními katalogy byly: Pečeme na vánoce, Pro opravdu vydařené vánoce, Dárky nejen pro pány kluky, Mikulášská nadílka, I váš domov by chtěl dárky, I vánoce jsou příležitost k eleganci, Vánoce jsou svátky k nakousnutí (viz Obr. D6), Dárky pro toho, kdo se chce líbit, Dárky nejen pro princezny, Dárky s překvapením, Zlaté vánoce v Globusu a Gourmet (viz Obr. D7).

Hypermarket využívá slevy, cenové balíčky (př. 1 + 1 zdarma u sprchových gelů Adidas) a hlavně prémie (př. při koupi hrnce Titanium prací prášek zdarma, při koupi 3 balení plenek Huggies dětské odrážedlo zdarma). Mezi 20. a 24. 12. dostanete poukázky, kde byly dva kupony na slevu 24 %, kterou jste mohli využít 27. a 28. 12. Globus celoročně nabízí dárkové poukázky. Soutěže probíhaly např. s Orionem, kde se dalo vyhrát batůžek nebo plyšovou hvězdičku.

Vánoční výzdobu použil Globus velmi výraznou a klasicky barevně sladěnou do oranžova (viz Obr. D2). Oranžová světlýka, také ve tvaru hvězdiček, nejvíce zdobila dva vchody do hypermarketu. Výzdoba uvnitř byla laděna do zlaté barvy, malými světlými a vánočními ozdobami. Uvnitř naproti kasám vysely vánoční ozdoby v barvách zlaté a světle růžové.

Tab. 19: Vánoční otevírací doba NC Géčko

Období	Globus	Géčko
3. - 22. 12.	8-22 h	9-21 h
23. 12.	7-22 h	9-21 h
24. 12.	7-14 h	9-14 h
25. 12.	zavřeno	zavřeno
26. 12.	8-20 h	zavřeno
27. - 30. 12.	8-21 h	9-21 h
31. 12.	7-16 h	9-15 h
1. 1.	zavřeno	zavřeno
2. 1.	8-22 h	9-21 h

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 19 je vidět vánoční otevírací doba NC Géčko a hypermarketu Globus. NC Géčko mělo normální otevírací dobu až do svátků. Na Štědrý den mělo otevřeno do 14 h, stejně jako ostatní NC. Globus upravil svoji otevírací dobu na Štědrý den od 7 do 14 h. Na svátky měla nákupní pasáž i hypermarket zavřeno, stejně jako ostatní NC a hypermarkety. Globus měl na druhý svátek vánoční otevřeno do 20 h, avšak i hypermarket Albert měl déle, do 22 h. Od 2. 1. zavedli zase normální otevírací doby.

Pokud se shrnou poznatky o používané marketingové komunikaci, dojde se k závěru, že všechny NC i jejich hyper- či supermarkety používají nejvíce billboardy a také reklamu v rozhlase, TV nebo novinách. NC vydávají speciální vánoční katalogy a zařazují do svých letáků také soutěže. Všechny NC také využila možnost, přilákat zákazníky pořádáním vánočních akcí a použila vánoční výzdobu.

6.6 Shrnutí

V 6. kapitole – Analýza nákupních center v Liberci byla popsána 3 největší NC v Liberci, Nisa, Forum a Géčko. V kapitole 6.4 byla podrobněji porovnána NC Nisa, Forum a Géčko

podle různých faktorů. Těmito faktory byly rozloha, počet obchodů, počet parkovacích míst, cena parkování, komfort parkování, datum otevření, otevírací doba, doprava do NC. Jestli má NC hypermarket, či supermarket, jeho otevírací doba, letáky a jejich platnost, katalog NC. Jestli využívá NC webové stránky a facebook, dále zda má multikino, počet sálů a cena vstupenky. V kapitole 6.5 se porovnala marketingová komunikace NC používaná v období vánoc.

7 Marketingový výzkum

Pro zjištění aktuálního nákupního chování českých spotřebitelů v roce 2010 byl proveden sekundární výzkum na internetu, kde jsou publikovány průzkumy marketingových agentur. Pro získání potřebných informací v podobě primárních dat byl dále proveden primární výzkum ve formě dotazování.

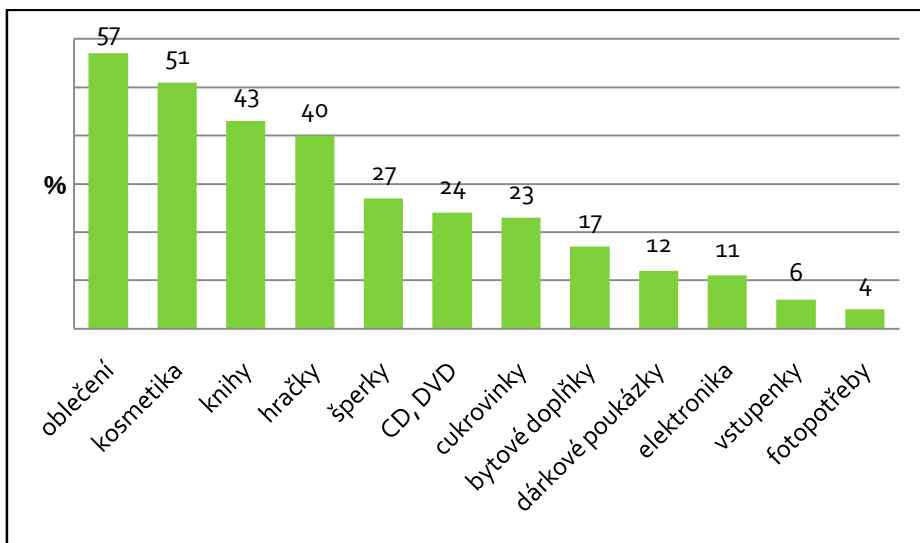
7.1 Sekundární výzkum

Výzkum společnosti TNS AISA se zaměřil na to, co Češi milují a nenávidí na vánocích? Polovina dotazovaných sdělila, že vánoce zvládají bez větších problémů. Čtyři z deseti lidí vánoce milují a to více ženy než muži. Vánoce si lidé spojují s pohádkami (67 %), s nakupováním a dárky (66 %), klidem (63 %) a 43 % dotazovaných s přejídáním. Okolo 71 % lidí uvedlo, že na vánoce nesnášejí fronty a davy lidí a 48 % předvánoční výzdobu. Dárky kupují lidé nejčastěji měsíc před vánocemi (53 %), dále jen týden před vánocemi (24 %) a dlouho dopředu (19 %). Jako dárek dostaneme knihy (47 %), peníze (24 %), alkohol (24 %) a ponožky (19 %).¹⁴⁶

Průzkum GfK Custom Research realizovaný v září **2010** ukázal, že finanční krize nemá na způsob nakupování vánočních dárků zásadní vliv. I nadále nejčastěji zákazníci shánějí dárky v nákupních galeriích NC a nejvíce se poohlíží po oblečení. Až 57 % občanů ČR preferuje nakupování vánočních dárků ve velkých NC, hypermarketech a supermarketech. Pro srovnání se tento trend shoduje i s 60 % Evropanů, v USA, Brazílii a Kolumbii je to přes 54 %.¹⁴⁷

¹⁴⁶ HRÁBEK, L. Klídeček na gauči? Takové jsou vánoce. Metro [online]. 2010-12-17 [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.metro.cz/domov/4007-klidecek-na-gauci-takove-jsou-vanoc>>.

¹⁴⁷ Letošní vánoce budou navzdory finanční krizi štědré. Marketingové noviny [online]. 2010-12-21 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9222>.

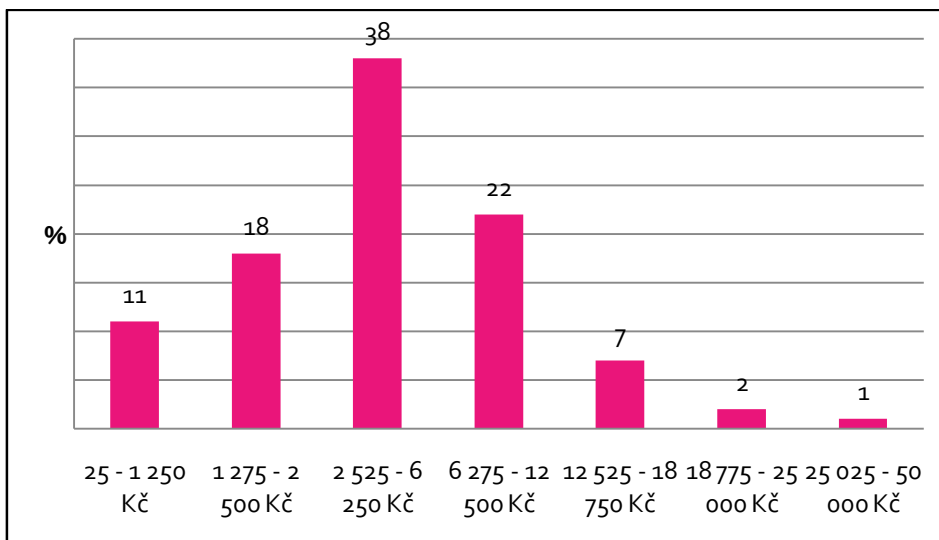


Obr. 3: Nejčastější vánoční dárek

Zdroj: Letošní vánoce budou navzdory finanční krizi štedré. Marketingové noviny [online]. 2010-12-21 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9222.

Co je nejčastěji kupovaným vánočním dárkem je vidět na Obr. 3. Podle výzkumu GfK Custom Research je to oblečení a módní doplňky jako jsou tašky a šály (57 %), dále zkrášlovací produkty a kosmetika př. parfémy a rtěnky (51 %), knihy (43 %), hračky (40 %), šperky nebo hodinky (27 %), CD a DVD (24 %), potraviny a nápoje př. cukrovinky nebo víno (23 %), bytové a zahradní doplňky (17 %), dárkové certifikáty (12 %), elektronika (11 %), vstupenky (6 %) a fotopotřeby (4 %).¹⁴⁸

¹⁴⁸ Letošní vánoce budou navzdory finanční krizi štedré. Marketingové noviny [online]. 2010-12-21 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9222.



Obr. 4: Celková útrata za vánoční dárky

Zdroj: Letošní vánoce budou navzdory finanční krizi štědré. Marketingové noviny [online]. 2010-12-21 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9222.

Na Obr. 4 je vidět, že nejvíce Čechů (38 %) hodlá o vánocích 2010 utratit 2 525 - 6 250 Kč (101 - 250 eur), 22 % dotázaných 6 275 - 12 500 Kč (251 - 500 eur) a 18 % občanů 1 275 - 2 500 Kč (51 - 100 eur). Dále 11 % dotazovaných utratí 25 - 1 250 Kč (1 - 50 eur), což je nejméně možné a 7 % vynaloží na dárky částku v rozmezí 12 525 - 18 750 Kč (501 - 750 eur). Zajímavostí je, že všichni dotazovaní plánují za dárky utratit alespoň nějakou částku. Nejméně občanů (pouhé 1 %) plánuje utratit částku v rozmezí 25 025 - 50 000 Kč (1 001 - 2 000 eur), která byla nejvyšší možná. Polovina lidí tak vynaloží na dárky stejnou sumu jako před nástupem krize a třetina utratí méně než před 2 lety. Údaje se shodují i s evropským průměrem, kde čtvrtina dotazovaných uvedla, že utratí částku v rozmezí 2 525 – 6 250 Kč (101 - 250 eur). Také vysoký počet (15 %) uvádí, že tento rok neutratí za dárky nic, pro srovnání v Brazílii je to téměř 36 %.

Z výzkumu GfK Czech, provedeného v září **2010** vyplývá, že 26 % obyvatel plánuje nakoupit vánoční dárky **na internetu**. Jako nejčastější důvod uvádí 71 % dotazovaných, že ušetří a 50 % upřednostňuje pohodlnost tohoto nákupu. Také ale 80 % lidí uvádí, že se alespoň někdy seznámí se zbožím v kamenné prodejně. Nejvíce nakupovaným zbožím přes

internet jsou knihy (32 %), hračky (30 %), oblečení a doplňky (28 %), zkrášlovací výrobky jako kosmetika a parfémy (27 %) a v neposlední řadě CD, DVD a hry (26 %). Ženy pak budou nejčastěji nakupovat oblečení a hračky, muži pak dárkové poukazy, fotoaparáty, televizory a DVD.¹⁴⁹

V roce **2009** za vánoční dárky utratili čeští občané v průměru 6 276 Kč a průměrná česká rodina podle výzkumu GE Money Bank utratila v tomto roce 28 622 Kč. Nejdražším dárkem jsme obdarovali partnery v průměrné hodnotě 2 266 Kč. Avšak dražší dárky kupují muži ženám a ženy nejdražší dárek kupují nejčastěji dětem. Lidé ve věku 45 - 59 let průměrně utratili 7 175 Kč a mladí lidé ve věku 18 - 29 let utratili 4 251 Kč. Za výdaje spojené s přípravou a výzdobou utratili Češi v průměru 3 463 Kč. Každý Čech obdarovává v průměru 7 svých blízkých, nejvíce kupují dárky ženy, které obdarují 6 - 10 lidí a mladí lidé obdarují až 11 lidí. Nejčastěji Češi kupovali kosmetiku, oblečení nebo knihy a dětem pak hračky. Dalšími tradičními dary byly nápoje a jídlo. Okolo 66 % lidí kupovalo dárky více jak měsíc před Štědrým dnem a 6 % kupovalo dárky na Štědrý den. Více než polovina lidí kupovala dárky ve velkých OC a 48 % ve specializovaných prodejnách.¹⁵⁰

Výzkum z listopadu roku **2006** ukázal, že nejvíce utratí Češi za potraviny (cca 2 500 Kč), dále kolem 400 Kč za alkoholické či nealkoholické nápoje a vánoční ozdoby. V tomto roce došlo k růstu průměrné částky utracené za vánoční dárky, která činila 5 282 Kč. Většina spotřebitelů (87 %) používá hotovost a 8,5 % využije k nákupu kreditní kartu.¹⁵¹

Výzkum z roku **2005** prokázal téměř shodné hodnoty jako v roce 2004. Nedošlo tedy k žádným výrazným změnám tehdejších trendů. Tento výzkum se zabýval i dotazy na

¹⁴⁹ S obstaráváním předvánočních nákupů na internetu má zkušenost čtvrtina Čechů. Marketingové noviny [online]. 2010-10-07 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8914>.

¹⁵⁰ MÁČALOVÁ, P. Krize stranou, průměrná česká rodina utratí za vánoční nákupy až 30 tisíc korun. Ihned.cz [online]. 2009-11-26 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-39209100-krize-stranou-prumerna-ceska-rodina-utrati-za-vanocni-nakupy-az-30-tisic-korun>>.

¹⁵¹ Výdaje českých domácností o vánocích. Marketingové noviny [online]. 2006-12-13 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4744>.

vánoční stromeček. Ten bude mít 87 % občanů a z toho téměř 55 % živý, řezaný. Zbytek populace bude mít naopak stromeček umělý a to se týká zejména lidí nad 60 let.¹⁵²

Výzkum společnosti STEM/MARK uvedl, že v tomto roce utratilo 52 % dotazovaných za vánoční dárky do 5 000 Kč. Částku v rozmezí 5 000 - 10 000 Kč uvedlo 28 % lidí, dále 15 % předpokládalo výdaje vyšší než 10 000 Kč a 5 % předpokládalo téměř nulové výdaje, protože dárky nekupovali. Méně utrácí lidé do 29 let a starší občané nad 60 let. Více si mohou naopak dovolit utratit vysokoškolsky vzdělání lidé, kteří se pohybují v částkách 10 000 - 20 000 Kč. Dále 47 % dotazovaných uvedlo, že nakupují dárky více jak měsíc před vánocemi a 20 % kupovalo dárky opravdu na poslední chvíli, kde dominovali ze 2/3 muži. Také 12 % dotazovaných uvedlo, že raději dárky nekupují a dávají jako dárek určitý finanční obnos.¹⁵³

Společnost Factum Invenio, s.r.o. provedla v listopadu roku **2004** výzkum týkající se vánočního chování českých spotřebitelů. Lidé nakupují nejčastěji v hypermarketech, OC nebo specializovaných prodejnách (dohromady asi 55 %). Dále pak 25 % lidí v supermarketech a OD, cca 10 % spotřebitelů na tržišti nebo prostřednictvím osobního prodeje. Zásilkovou službu či katalog využilo 5 % a internet pouze 1,5 % lidí. Za dárky se chystali utratit v průměru 4 627 Kč. Co se týká doby nákupu vánočních dáreků, 64 % lidí uvedlo, že dárky nekupuje dříve jak v listopadu či prosinci. Dále 30 % nakupuje dárky během září a října a pouhých 6 % lidí je kupuje dříve než v září. Při kupování vánočních dáreků většina lidí (72 %) nepreferuje české či zahraniční zboží. Necelá čtvrtina uvedla, že vybírá české výrobce a jen 6 % dává jednoznačně přednost zahraničnímu zboží. Největší zájem je o kosmetické produkty, hračky, knihy, sportovní oblečení, mobilní telefony a vitamínové a potravinové doplňky. Oblečení, obuv, drogerii a hračky kupují většinou ženy.¹⁵⁴

¹⁵² Výdaje českých domácností o vánocích. Marketingové noviny [online]. 2005-12-14 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3765>.

¹⁵³ CEJNAROVÁ, N. Nákupy na poslední chvíli jsou doménou mužů. STEM/MARK: Tiskové zprávy [online]. 2005-12-20 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.stemmark.cz/archive.htm>>.

¹⁵⁴ Výdaje českých domácností o vánocích. Marketingové noviny [online]. 2004-12-08 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2683>.

7.2 Primární výzkum

Nejprve byly stanoveny cíle výzkumu, kterými bylo popsání vánočního nákupního chování lidí v Libereckém kraji. Tento výzkum byl zaměřen zejména na NC Nisa, Forum a Géčko. Před samotným výzkumem byl proveden sekundární výzkum (viz 7.1), kde byl získán přehled existujících informací, který byl podpořen samostatně provedeným primárním výzkumem. Byl proveden výzkum zákazníka a výzkum reklamy. Pro sběr primárních dat bylo použito metody písemného dotazování. U dotazování byla pro zjištění požadovaných informací zvolena kvantitativní forma sbírání dat v podobě písemného dotazníku. Dotazník byl zaměřen na analýzu NC pohledem zákazníka, kde zaznamenává své chování při nákupu vánočních dárků. Cílem bylo zmapovat nákupní zvyklosti zákazníků zejména v období říjen - leden, kdy je období Vánoc a vánočních svátků, ale pozornost byla zaměřena i na před- a povánoční období (tzv. slevové). Celý výzkum probíhal od října 2010 do února 2011 v Libereckém kraji.

7.3 Metodika dotazování

Celý proces MV byl rozdělen na dvě hlavní etapy a to přípravnou a realizační. Jednotlivé kroky jsou vidět v přehledných bodech níže.

Proces marketingové výzkumu

▪ *Přípravná etapa*

- Definování cíle – byl stanoven hlavní cíl výzkumu, který byl definován takto: „Určit nákupní chování zákazníků v období vánoc, se zaměřením na otázky týkající se hlavně NC v Liberci.“. Dílčí cíle jsou podrobně rozepsány níže.
- Orientační analýza situace – nejprve byly zjištěny sekundární informace na internetu a poté byl proveden primární výzkum.
- Plán výzkumného projektu – primární data budou shromažďována metodou dotazování a pro nízkou finanční náročnost byl zvolen písemný způsob

dotazování, dále byl vypracován časový harmonogram pro sběr těchto dat a to na období prosinec – leden.

▪ ***Realizační etapa***

- Sběr údajů – sběr údajů provedl tazatel v terénu na veřejných místech v prostorách školy, bytů nebo domů respondentů. Respondenti byli náhodně vybraní rodinní příslušníci, přátelé, studenti nebo sousedi.
- Zpracování shromážděných údajů – shromážděná data (100 kompletně vyplněných dotazníků) se zkontrolovala, opravily se chybné údaje, data se dále vhodně roztřídila, kódovala a připravila se pomocí jak ručního, tak elektronického zpracování jako podklady pro zpracování analýzy.
- Analýza údajů – analýza byla provedena pomocí programu Excel.
- Interpretace výsledků výzkumu – výsledky analýzy byly převedeny do závěrů a doporučení (viz 8. kapitola).
- Závěrečná zpráva – výsledky výzkumu byly zpracovány pro lepší interpretaci a přehlednost v tabulkách a grafech nejčastěji vyjádřených v procentech.

Dílčí cíle výzkumu

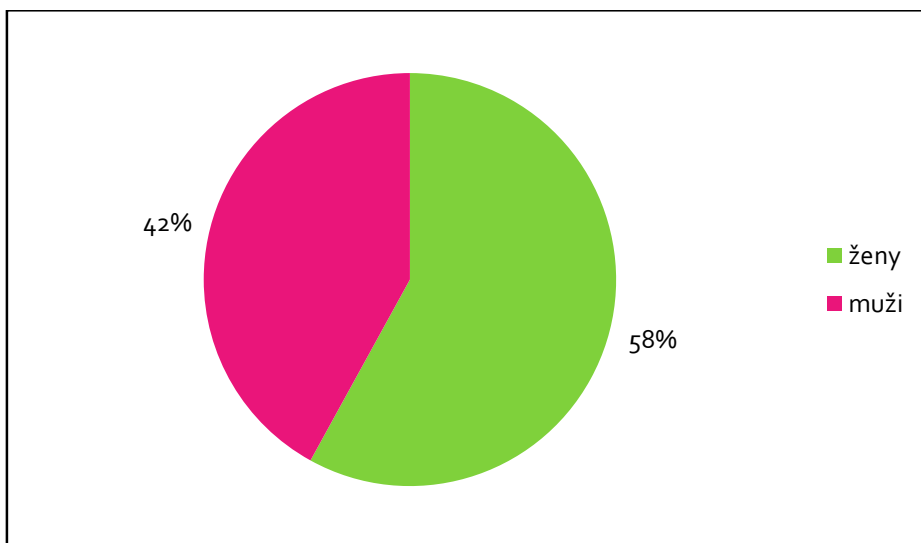
- V jakém typu obchodu zákazníci nakupují vánoční dárky.
- Proč nakupují vánoční dárky v tomto typu obchodu.
- Jak zákazníci ovlivňuje reklama.
- Zjistit, zda se účastní vánočních akcí v NC.
- Zda registrují vánoční výzdobu NC a jak se jim líbí.
- Zjistit, zda využívají rozšířených služeb u NC, v podobě prodeje kaprů a vánočních stromků.
- Jak se zákazníci dopravují na nákupy vánočních dárků.
- Jaký druh zboží kupují jako vánoční dárky.
- Jaké značky preferují u nákupu vánočních dárků.
- Kdo a co rozhoduje o koupi vánočních dárků.
- Kdy nakupují vánoční dárky.

- Jak za vánoční dárky platí.
- Kolik průměrně utratí za vánoční dárky.

Dotazník

Ke sběru primárních dat bylo použito jednotného, standardizovaného, strukturovaného dotazníku, v němž byly přesně stanoveny formulace i pořadí otázek. Při sestavování dotazníku byly využity zejména uzavřené otázky s mnohonásobným výběrem, polouzavřené a méně otevřené otázky, dále byly využity dichotomické otázky a otázky vícenásobného výběru. Dotazník byl před samotným sběrem dat testován a následně upraven do konečné podoby (viz Příloha A), která obsahuje 37 otázek. Úvodních osm otázek bylo sociodemografických. Tyto otázky sloužily hlavně pro charakteristiku respondentů.

Díky těmto osmi otázkám, zaměřeným na sociodemografické údaje, se dal charakterizovat celkový vzorek respondentů. Respondenti se tak rozdělují podle pohlaví, věku, povolání, vzdělání, okresu bydliště, velikosti bydliště, počtu členů v domácnosti a příjmu domácnosti. Tyto údaje jsou znázorněny na Obr. 5 a dále v tabulkách č. 20 – 26.



Obr. 5: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 uvádí charakteristiku respondentů z hlediska pohlaví. Ze vzorku 100 respondentů bylo 58 % žen a 42 % mužů. Určitá analogie je tu i z pohledu nákupu vánočních dárků, kde se o vánoční nákupy více zajímají ženy.

Tab. 20: Věk respondentů

Věkové kategorie	Počet respondentů (%)
15 – 20 let	6
21 – 30 let	43
31 – 40 let	17
41 – 50 let	12
51 – 60 let	8
Nad 60 let	14
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Věková struktura respondentů je uvedena v Tab. 20. Respondenti byli ve věku od 15 let a nejpočetnější skupina byla ve věku 21 - 30 let (43 %). Dalšími skupinami byli 31 - 40 let (17 %), nad 60 let (14 %) a 41 - 50 let (12 %).

Tab. 21: Povolání respondentů

Povolání	Počet respondentů (%)
Student	29
Zaměstnanec	40
OSVČ	10
Žena v domácnosti	1
Na mateřské dovolené	2
Důchodce	15
Nezaměstnaný	3
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 21 ukazuje členění respondentů podle povolání. Z hlediska ekonomické aktivity lze říci, že se průzkumu zúčastnilo 50 % ekonomicky aktivních respondentů. Početnou skupinou byli studenti (29 %) a důchodci (15 %).

Tab. 22: Vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet respondentů (%)
Základní	1
Středoškolské	39
Odborné	15
Vyučen s maturitou	4
Vyšší odborné	2
Vysokoškolské	39
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů je znázorněno v Tab. 22. Středoškolské a vysokoškolské vzdělání shodně uvedlo 39% respondentů. Další častěji uváděné bylo odborné vzdělání (15 %).

Tab. 23: Okres bydliště

Okres bydliště	Počet respondentů (%)
Liberec	64
Jablonec nad Nisou	7
Česká Lípa	3
Semily	4
Turnov	7
Děčín	0
Mladá Boleslav	15
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 23 uvádí rozložení respondentů podle bydliště, což odpovídá rozsahu Libereckého kraje. Nejvíce je zastoupeno město Liberec (64 %) a dále Mladá Boleslav (15 %). Ostatní

města Jablonec nad Nisou, Turnov, Semily a Česká Lípa byla zastoupena v menším měřítku.

Tab. 24: Velikost bydliště

Počet obyvatel v místě bydliště	Počet respondentů (%)
Do 1000 obyvatel	5
1001 – 5000 obyvatel	2
5001 – 20 000 obyvatel	10
20 001 – 50 000 obyvatel	11
50 001 – 100 000 obyvatel	9
Více jak 100 000 obyvatel	63
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že v místě jejich bydliště žije více než 100 000 obyvatel (63 %). Dále byly nejčastěji zastoupeny obce s 20 001 – 50 000 obyvateli (11 %) a kategorie s 5 000 – 20 000 obyvateli (15 %). Celkové hodnoty lze pak vidět v Tab. 24.

Tab. 25: Počet členů v domácnosti

Počet členů v domácnosti	Počet respondentů (%)
1	14
2	28
3	19
4	36
5	2
Více jak 5	1
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 25 je znázorněno rozložení respondentů podle počtu členů v domácnosti. Nejvíce byly zastoupeny čtyřčlenné domácnosti podílem téměř 40 %. Dále pak dvoučlenné domácnosti z 28 %, tříčlenné z 19 % a jednočlenné z 14 %.

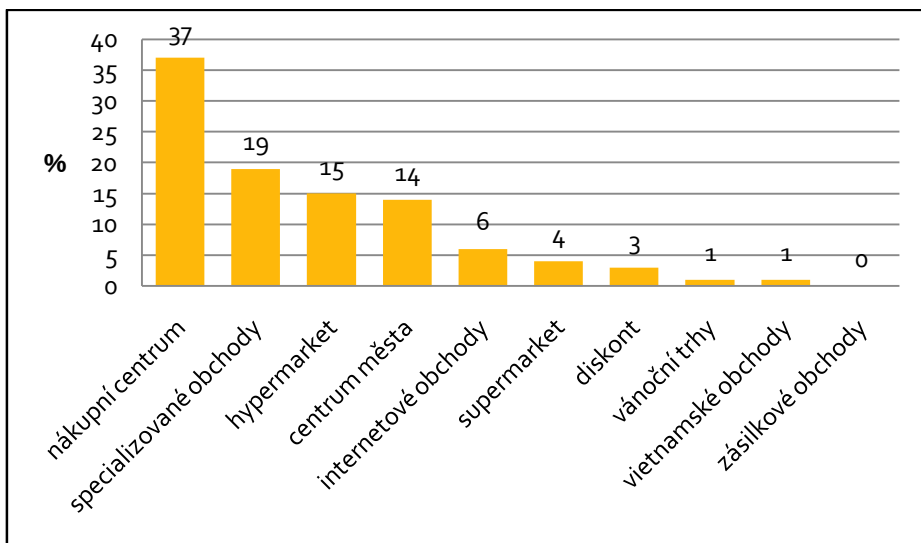
Tab. 26: Měsíční příjem domácnosti

Měsíční příjem	Počet respondentů (%)
Do 8 000 Kč	3
8 001 – 15 000 Kč	9
15 001 – 25 000 Kč	12
25 001 – 35 000 Kč	31
35 001 – 45 000 Kč	26
Více jak 45 000 Kč	19
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska příjmů domácnosti 31 % respondentů uvedlo měsíční příjem v rozmezí od 25 001 – 35 000 Kč a 26 % respondentů měsíční příjem v rozmezí 35 001 – 45 000 Kč. Více jak 45 000 Kč uvedlo 19 % a 15 001 - 25 000 Kč pouze 12 %. Shrnutí lze vidět v Tab. 26.

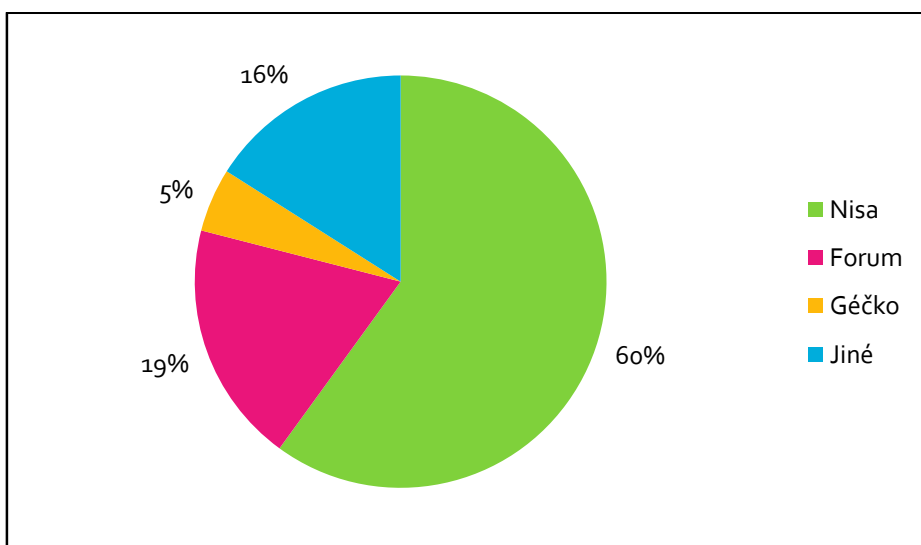
Otázky 9 – 27 byly v dotazníku věnovány nákupnímu chování libereckých občanů zejména ve vztahu ke třem zkoumaným NC. Výsledky jsou znázorněny na obrázcích č. 6 – 26.



Obr. 6: Typ obchodu preferovaný pro nákup vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

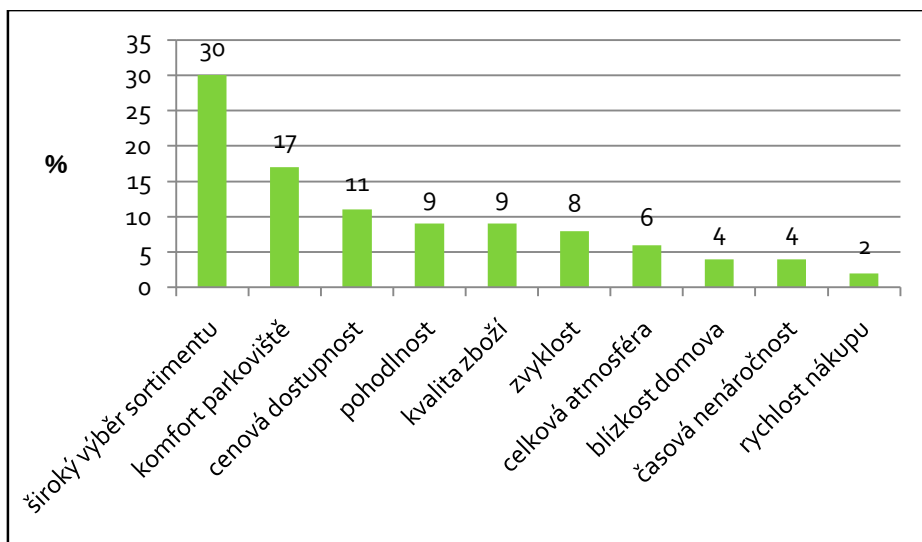
Obr. 6 znázorňuje preferovaný typ obchodu pro nákup vánočních dárků. Nejvíce dotazovaných (37 %) uvedlo NC. Téměř shodný počet respondentů uvedlo specializované obchody, hypermarket a centrum města (méně jak 20 %). Menší počet respondentů uvedlo internetové obchody, supermarket, diskont, vánoční trhy a vietnamské obchody. Žádný respondent nezvolil možnost zásilkové obchody.



Obr. 7: Preferované nákupní centrum pro nákup vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

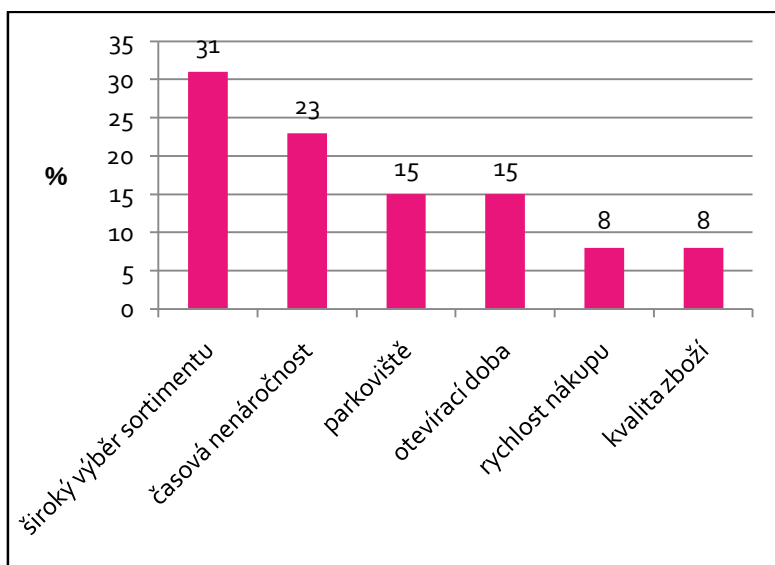
Obr. 7 ukazuje preference respondentů pro nákup vánočních dárků v NC. Nejoblíbenějším NC je Nisa, které označilo 60 % respondentů. Druhým oblíbeným NC je Forum (19 %) a Géčko pouze z 5 %, jiné NC využilo k nákupu 16 % respondentů.



Obr. 8: Důvod nákupu vánočních dárků v NC Nisa

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 uvádí důvody nákupu v NC Nisa. Nejčastěji respondenti uváděli široký výběr sortimentu, komfort parkoviště a cenovou dostupnost. Méně pak byly zastoupeny faktory jako pohodlí, kvalita zboží, zvyk, celková atmosféra, blízkost domova, časová nenáročnost nebo rychlost nákupu.



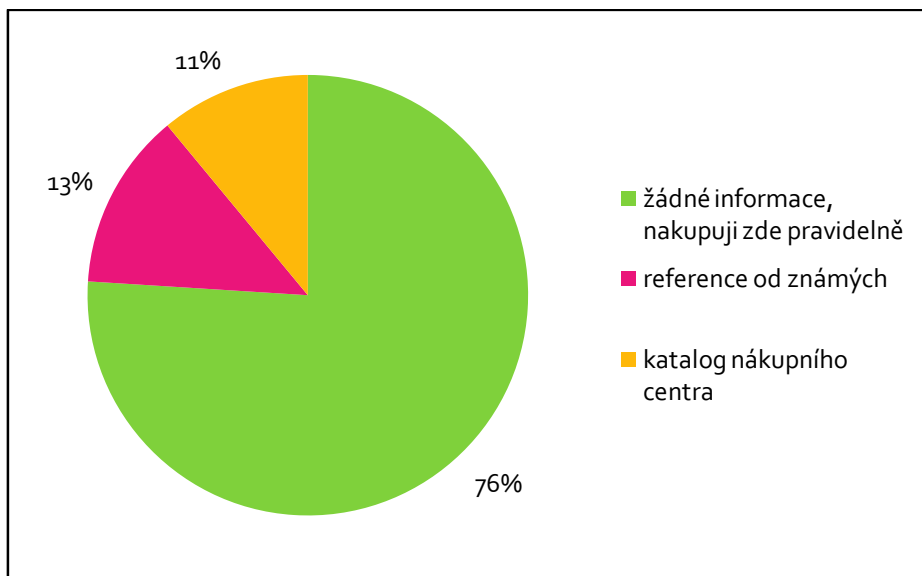
Obr. 9: Důvod nákupu vánočních dárků v NC Forum

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 uvádí důvody nákupu v NC Forum. Nejčastěji respondenti shodně (jako u NC Nisa) uvádějí široký výběr sortimentu, dále pak časovou nenáročnost, komfort parkoviště a delší otevírací dobu. Rychlost nákupu a kvalita zboží byla zastoupena podstatně méně.

U **jiných center** byly opět shodné důvody nákupu, a to široký výběr sortimentu a dále kvalita zboží, delší otevírací doba, rychlost nákupu a časová nenáročnost.

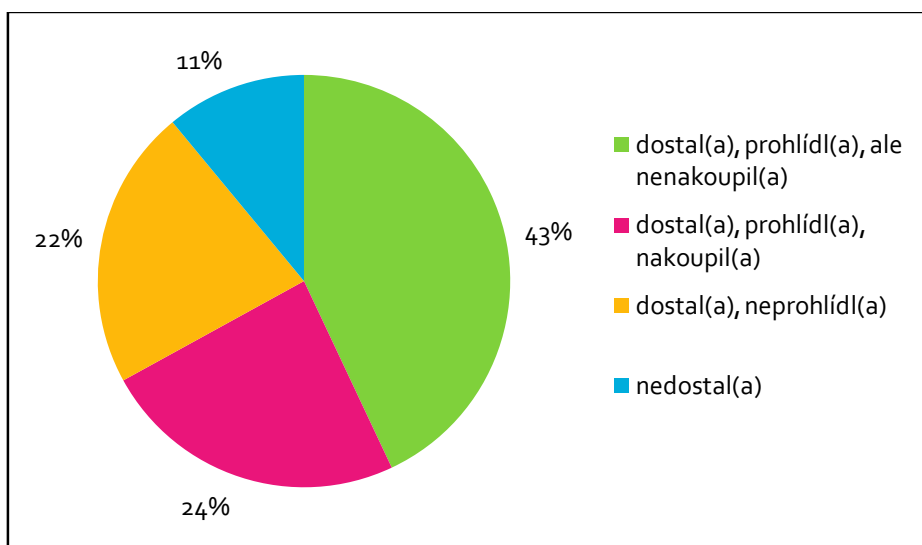
U **NC Géčko** uvedli respondenti jako důvod nákupu zvyk a rychlost.



Obr. 10: Zdroje informací ovlivňující nákup vánočních dárků v NC

Zdroj: vlastní zpracování

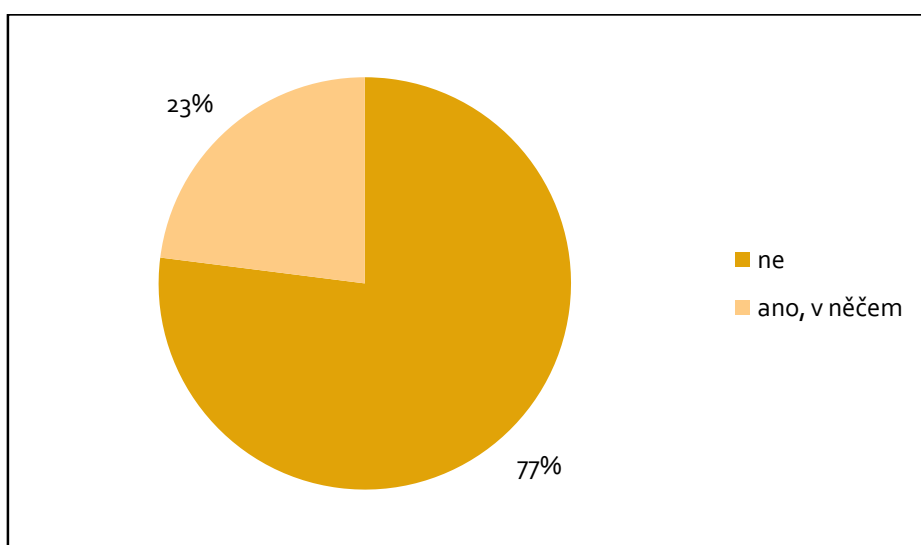
Na Obr. 10 je vidět, na základě jakých informací se respondenti rozhodli nakoupit vánoční dárky právě v NC. Ze všech dotazovaných (76 %) uvedlo, že nepotřebovali žádné informace, v důsledku toho, že zde nakupují pravidelně. Dále 13 % dostalo dobré reference od známých a 11 % jelo nakoupit vánoční dárky na základě vánočního katalogu.



Obr. 11: Postoje respondentů k nabídkovým letákům

Zdroj: vlastní zpracování

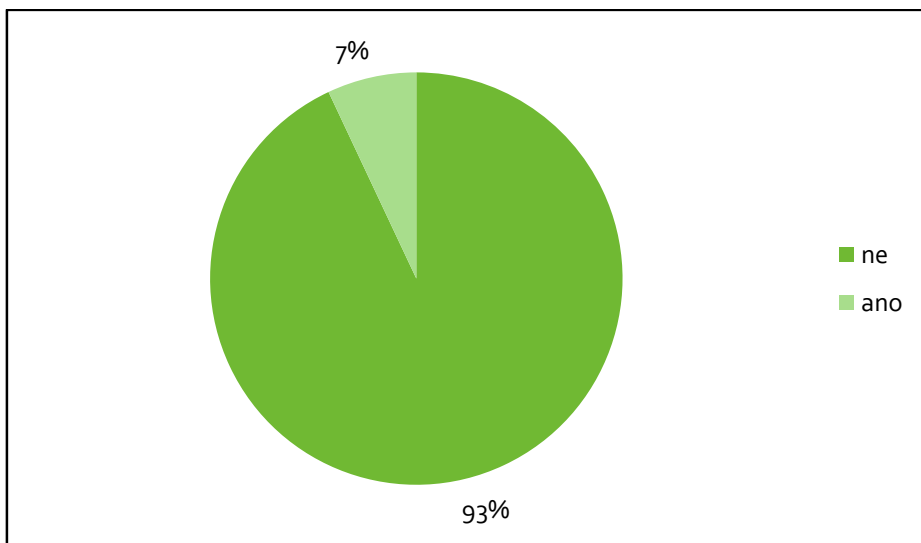
Obr. 11 zobrazuje postoje respondentů k nabídkovým letákům. Otázka zněla, jak dotazované ovlivnily reklamní letáky hypermarketů, které chodí do schránek? Téměř polovina (43 %) dotazovaných uvedla, že letáky dostala, prohlédla si je, ale nenakoupila podle nich. Dále 24 % uvedlo, že letáky dostalo, prohlédlo si je a nakoupilo podle nich, nepatrně méně (22 %) uvedlo, že letáky dostalo, ale neprohlédlo si je. Letáky vůbec nedostalo 11 % respondentů.



Obr. 12: Vliv reklamy na rozhodovací proces nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

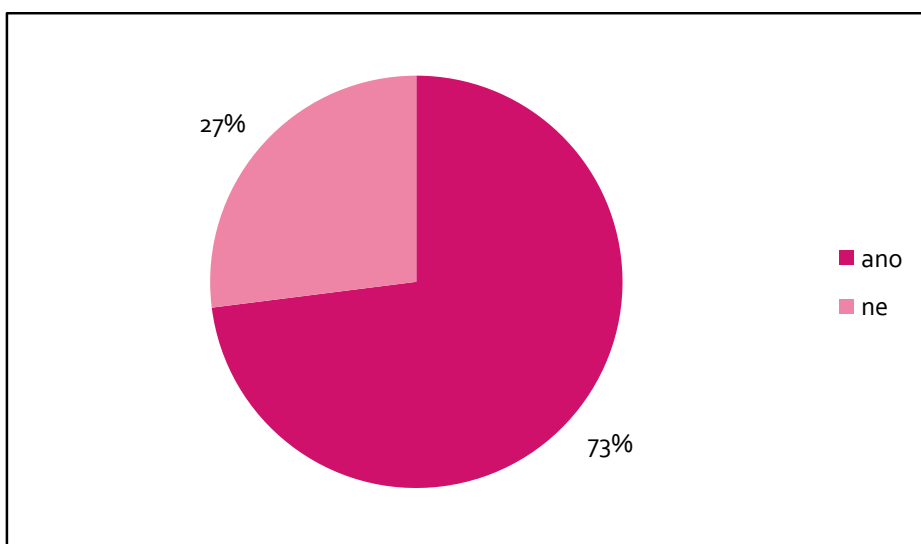
Obr. 12 znázorňuje vliv reklamy na rozhodovací proces nákupu. Otázkou bylo, zda si myslí, že je ovlivnila reklama na NC v televizi nebo rádiu? Okolo 77 % uvedlo, že je reklama vůbec neovlivnila a 23 % označilo, že si myslí, že je v něčem trochu ovlivnila. Nikdo z dotazovaných nepřiznal, že na něj reklama měla rozhodující vliv.



Obr. 13: Účast na vánočních akcích v nákupních centrech

Zdroj: vlastní zpracování

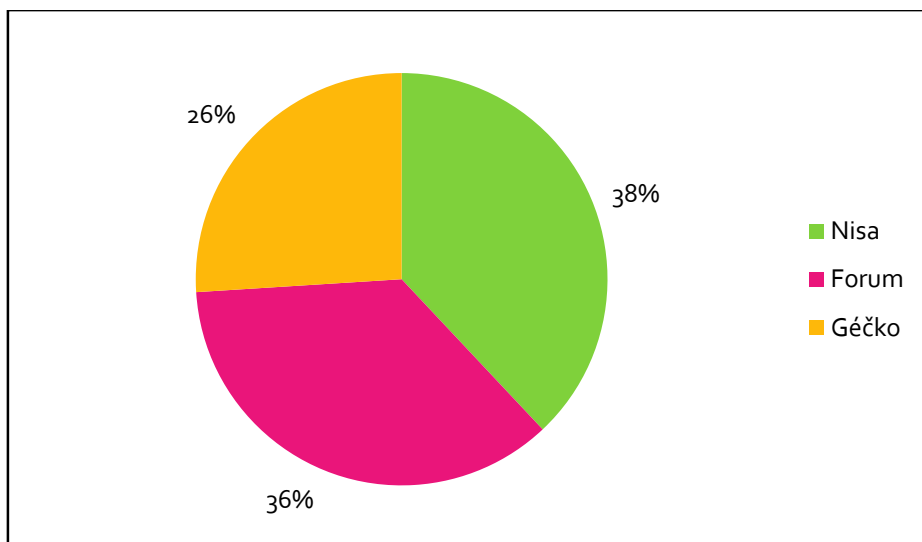
Na Obr. 13 je přehledně znázorněna účast na vánočních akcích v NC. Dotazovaní odpovídali na otázku, zda se zúčastnili nějaké vánoční akce v NC? Téměř všichni (93 %) dotazovaní uvedli, že se nezúčastnili a pouhých 7 % uvedlo, že ano.



Obr. 14: Vnímání vánoční výzdoby nákupních center

Zdroj: vlastní zpracování

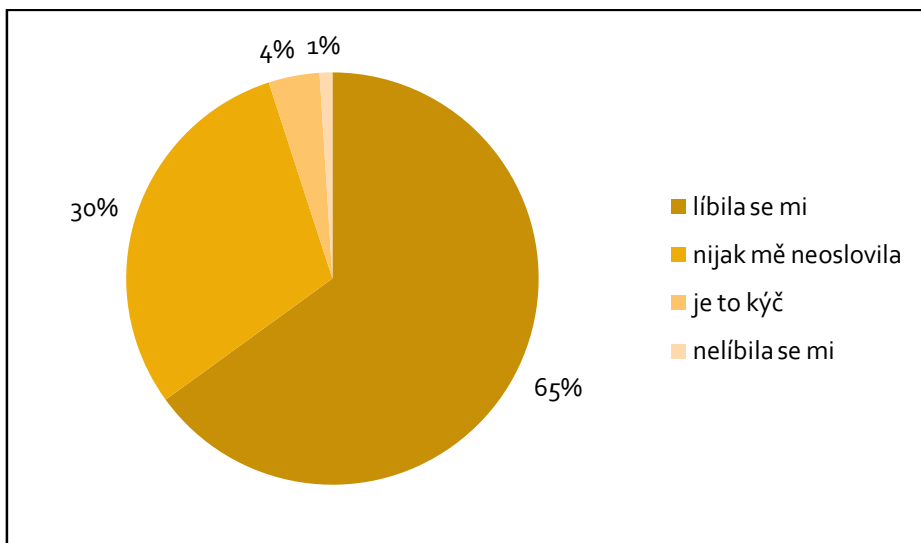
Obr. 14 znázorňuje, zda si respondenti všimli vánoční výzdoby na NC? Téměř 3/4 (73 %) dotazovaných uvedlo, že vánoční výzdobu zaregistrovali a pouhých 27 % si vánoční výzdoby vůbec nevšimlo.



Obr. 15: Vnímání vánoční výzdoby na konkrétních nákupních centrech

Zdroj: vlastní zpracování

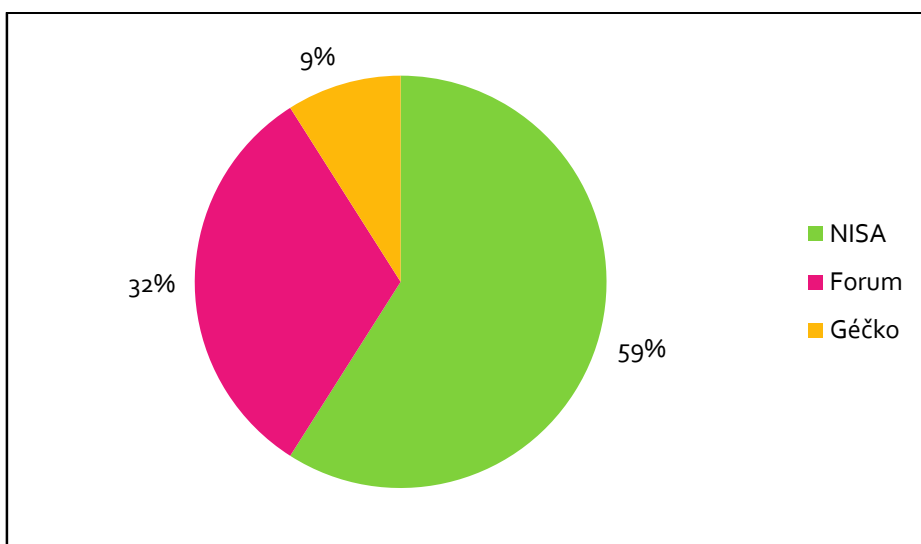
Na Obr. 15 je vidět, u kterého NC vánoční výzdobu dotazování zaregistrovali? Téměř shodný počet respondentů uvedlo, že si všimli výzdoby na NC Nisa (38 %) a na NC Forum (36 %). Dále 26 % respondentů si všimlo výzdoby na NC Gěčko.



Obr. 16: Reakce respondentů na vánoční výzdobu nákupních center

Zdroj: vlastní zpracování

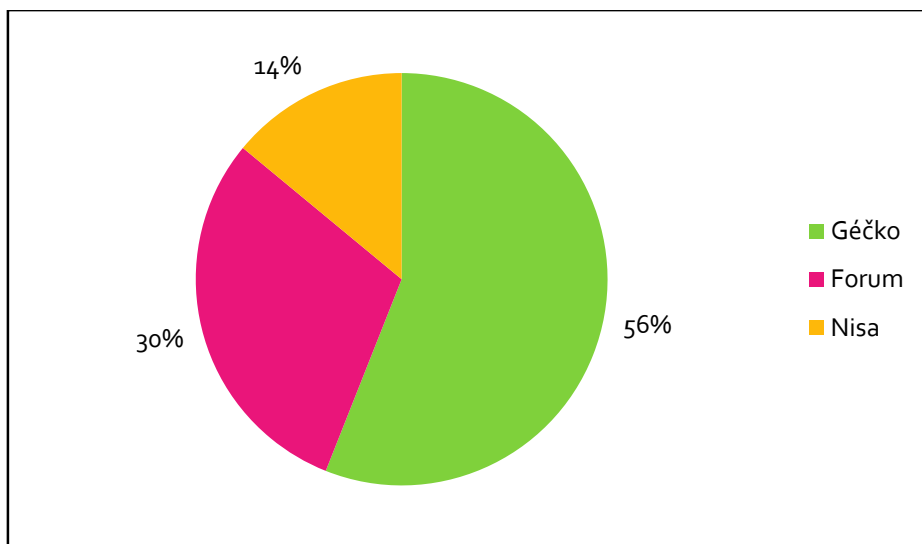
Na Obr. 16 je vidět, jak na respondenty celkově vánoční výzdoba zapůsobila? Okolo 65 % dotazovaných uvedlo, že se jim výzdoba líbila, 30 % respondentů nijak neoslovila. Pouhé 4 % uvedla, že je to kýč a 1 %, že se jim výzdoba nelíbila.



Obr. 17: Nákupní centrum s nejhezčí vánoční výzdobou

Zdroj: vlastní zpracování

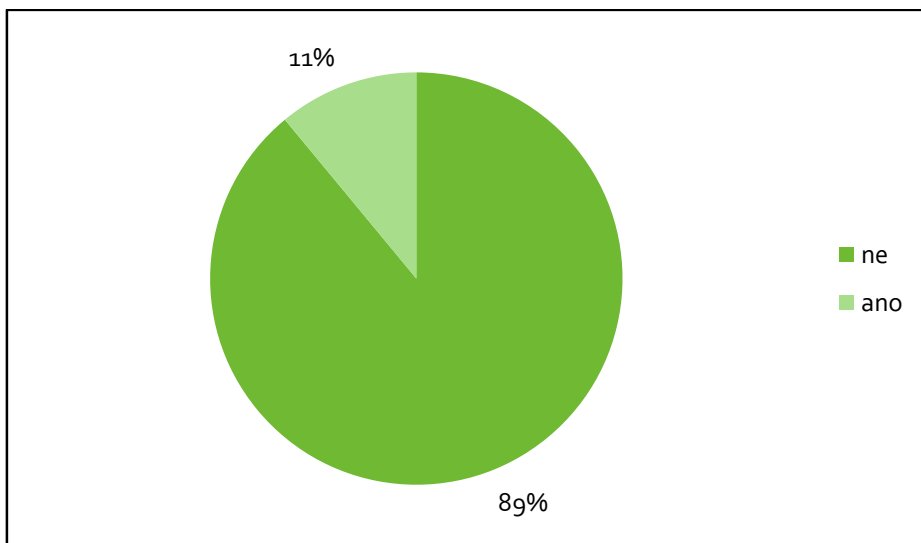
Obr. 17 ukazuje, na kterém NC se dotazovaným líbila vánoční výzdoba nejvíce? Ze všech dotazovaných 59 % uvedlo, že se jim nejvíce líbila na NC Nisa, 32 % na NC Forum a pouhým 9 % na NC Géčko.



Obr. 18: Nákupní centrum s nejhorší vánoční výzdobou

Zdroj: vlastní zpracování

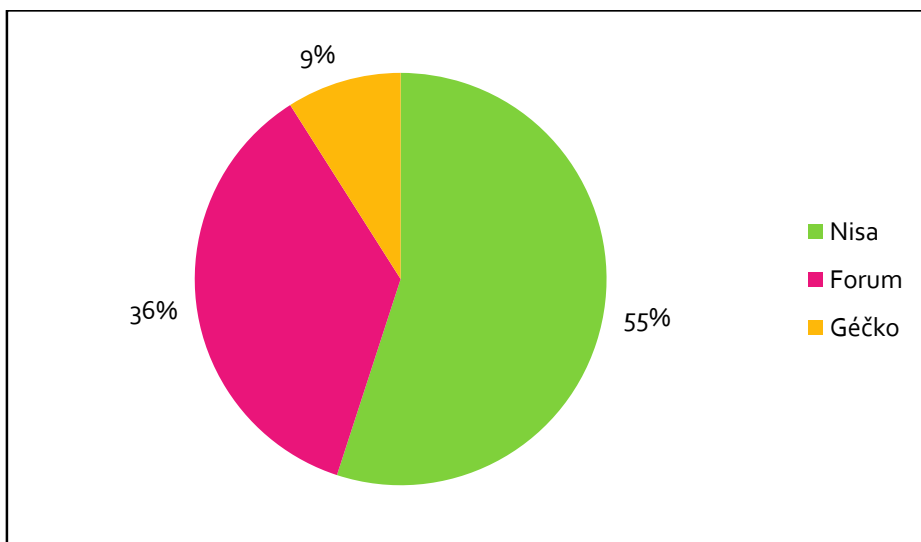
Jako nejhorší výzdobu označili dotazovaní výzdobu NC Géčko (56 %), což lze vidět na Obr. 18. Dále označilo 30 % NC Forum a nejméně 14 % NC Nisa.



Obr. 19: Koupě vánočních kaprů u nákupních center

Zdroj: vlastní zpracování

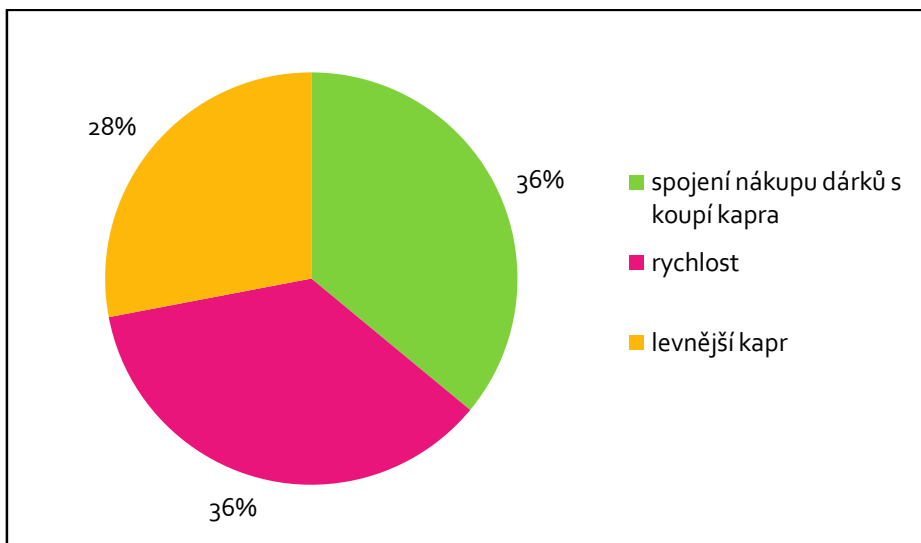
Na Obr. 19 je znázorněna četnost odpovědí na otázku, zda dotazovaní koupili vánočního kapra u NC? Ze všech dotazovaných uvedlo 89 %, že kapra nekoupilo u NC. Pouhých 11 % odpovědělo kladně.



Obr. 20: Nákupní centrum s nejvyšším prodejem kaprů

Zdroj: vlastní zpracování

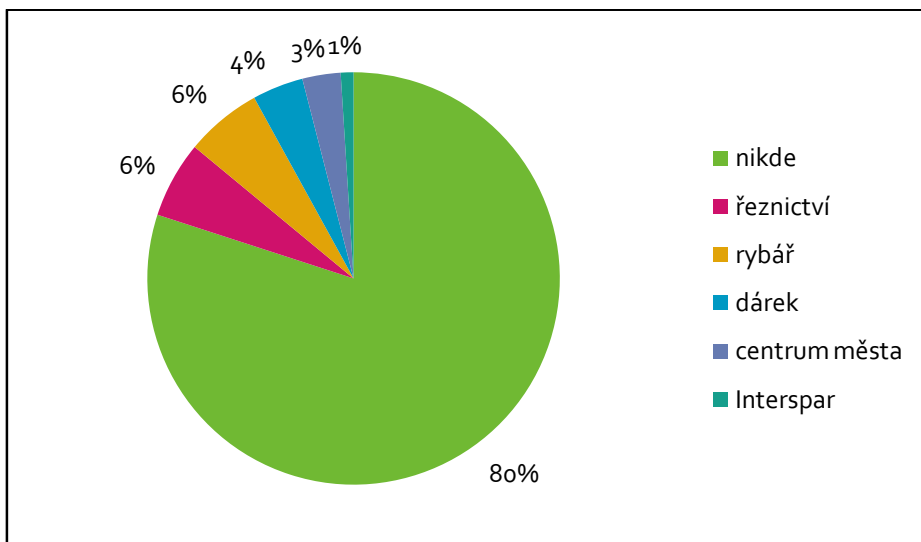
Obr. 20 ukazuje, u kterého NC koupili respondenti vánočního kapra. Nejvíce kupovali kapra u NC Nisa (55 %), dále u NC Forum (36 %) a pouze 9 % označilo NC Gěčko.



Obr. 21: Důvod nákupu kapra u nákupního centra

Zdroj: vlastní zpracování

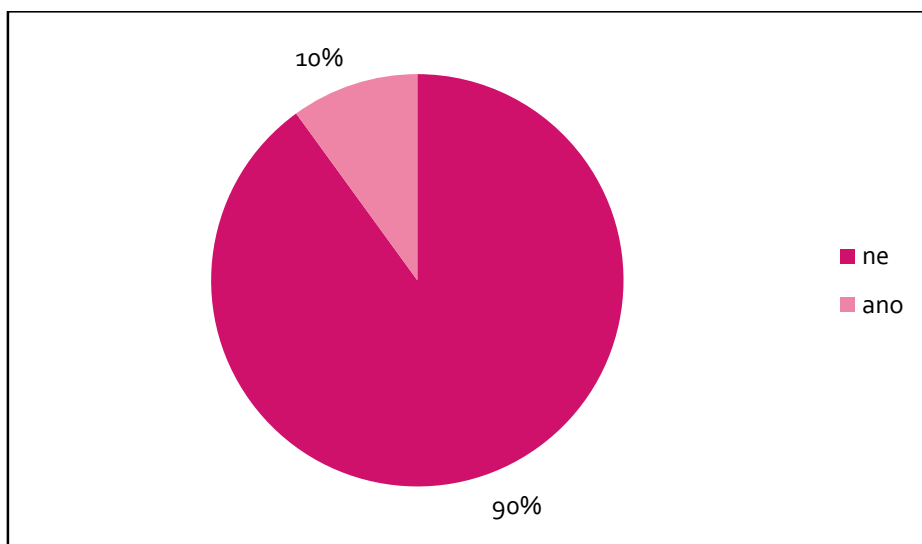
Obr. 21 uvádí nejčastější důvod nákupu kapra u NC. Shodný počet (36 %) dotazovaných uvedlo, že spojilo nákupy dárků s koupí kapra nebo že se jednalo o rychlý nákup bez front a čekání. Dále 28 % odpovědělo, že zde měli levnějšího kapra.



Obr. 22: Místo nákupu kapra

Zdroj: vlastní zpracování

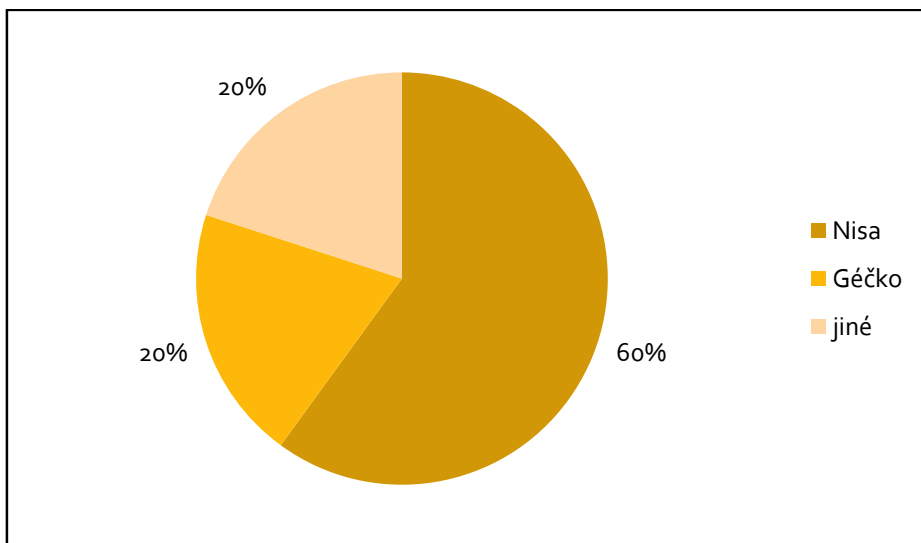
Na obr. 22 jsou vidět další místa nákupu kapra, mimo NC. Ze všech dotazovaných 80 % uvedlo, že kapra nekoupili nikde. Shodně (6 %) označilo řeznictví a rybáře, 4 % dostali kapra jako dárek, 3 % koupili kapra ve stánku v centru města a pouze 1 % uvedlo Interspar jako místo nákupu.



Obr. 23: Koupě vánočních stromčků u nákupních center

Zdroj: vlastní zpracování

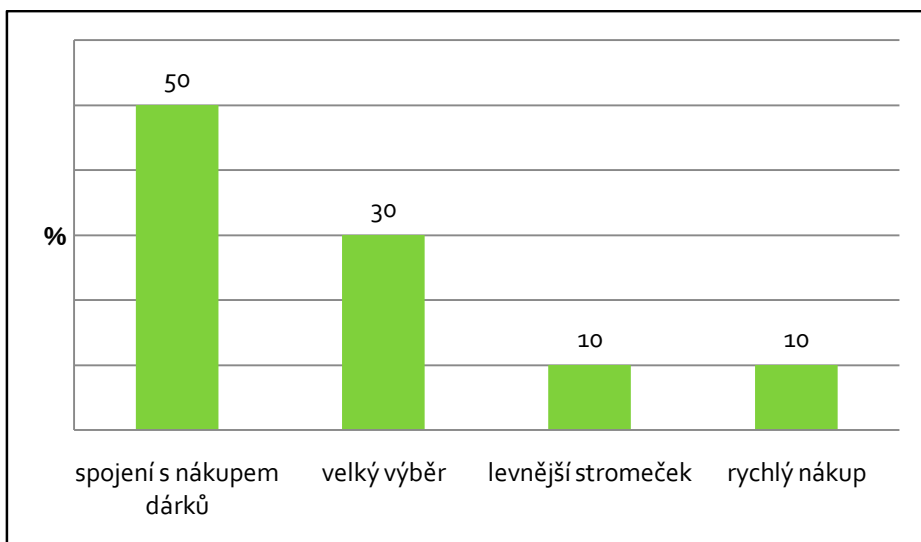
Na obr. 23 je vidět, zda dotazovaní koupili vánoční stromček u NC? Téměř všichni (90 %) dotazovaní uvedli, že nekoupili stromček u NC a pouhých 10 % odpovědělo kladně.



Obr. 24: Nákupní centrum s nevyšším prodejem vánočních stromčků

Zdroj: vlastní zpracování

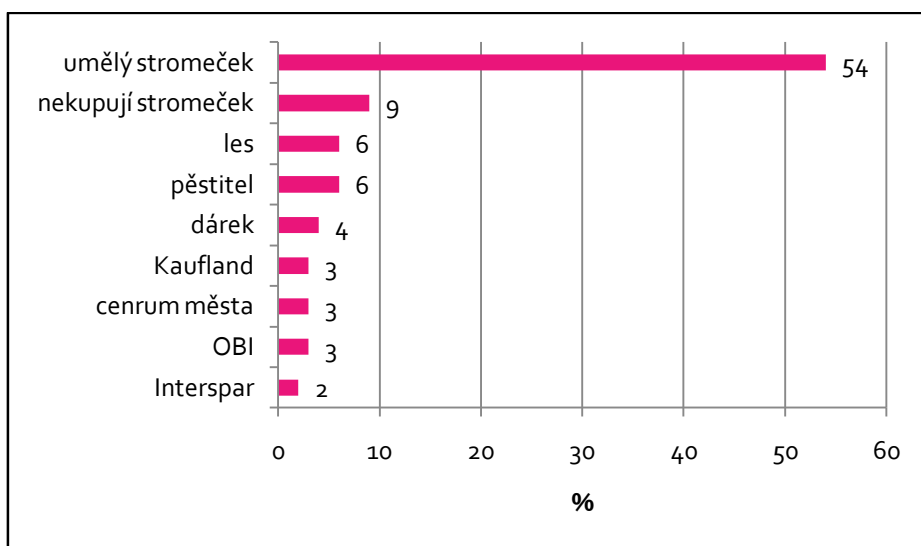
Na Obr. 24 je pak vidět, u kterého NC dotazovaní kupovali stromček. Ze všech dotazovaných uvedlo 60 % lidí, že koupilo stromček u NC Nisa. Shodně (20 %) dotazovaných označilo jako místo nákupu NC Gěčko nebo jiné NC.



Obr. 25: Důvod nákupu vánočního stromčku u daného nákupního centra

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 25 je vidět, proč dotazovaní koupili vánoční stromček u daného NC? Polovina dotazovaných uvedla, že spojila pořízení stromčku s nákupem dárků v NC, 30 % uvedlo velký výběr stromčků a shodně (10 %) levnější stromček a rychlý nákup bez front a čekání.

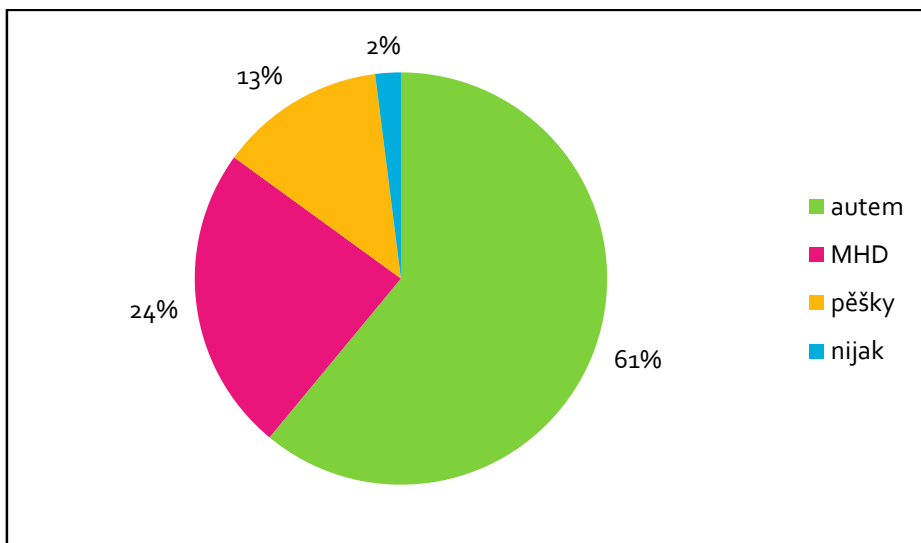


Obr. 26: Místo nákupu vánočního stromčku

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 26 uvádí místo nákupu vánočního stromčku mimo NC. Ze všech dotazovaných má 54 % doma umělý stromček a 9 % stromček vůbec nekupují. Shodně (6 %) uvedlo, že stromček pořídili v lese nebo u pěstitele. Menší počty (okolo 5 %) dotazovaných dostali stromček jako dárek, koupili ho u Kauflandu, v centru města, v OBI nebo u Intersparu.

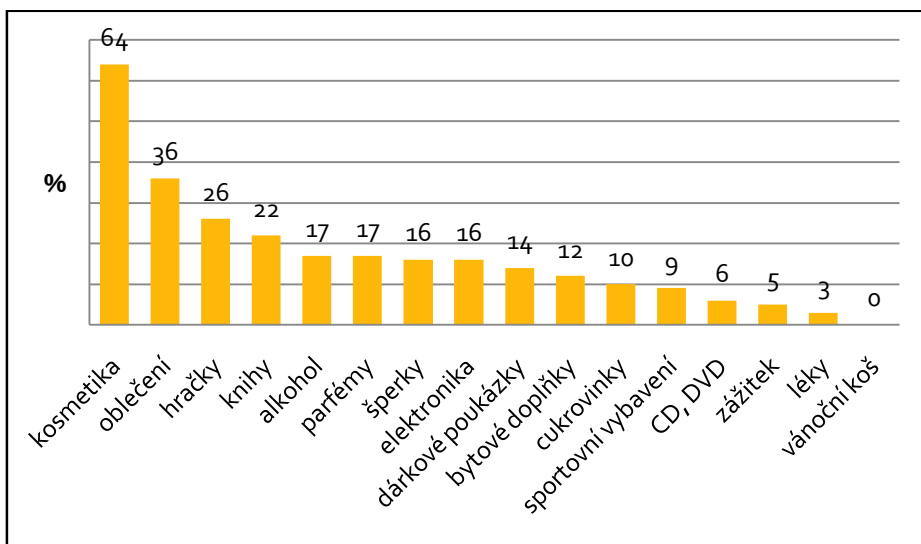
Posledních 9 otázek dotazníku (otázky č. 28 – 37) bylo věnováno samotnému vánočnímu chování. Výsledky jsou opět zpracovány do grafů (obr. 27 – 35).



Obr. 27: Způsob dopravy na nákup vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 27 je vidět, nejčastější způsob dopravy na nákupy vánočních dárků. Více jak 3/5 dotazovaných (61 %) uvedlo, že se dopravují autem, 24 % využívá MHD a 13 % přišlo pěšky. Pouhé 2 % se nedopravili nijak (př. nákup přes internet).

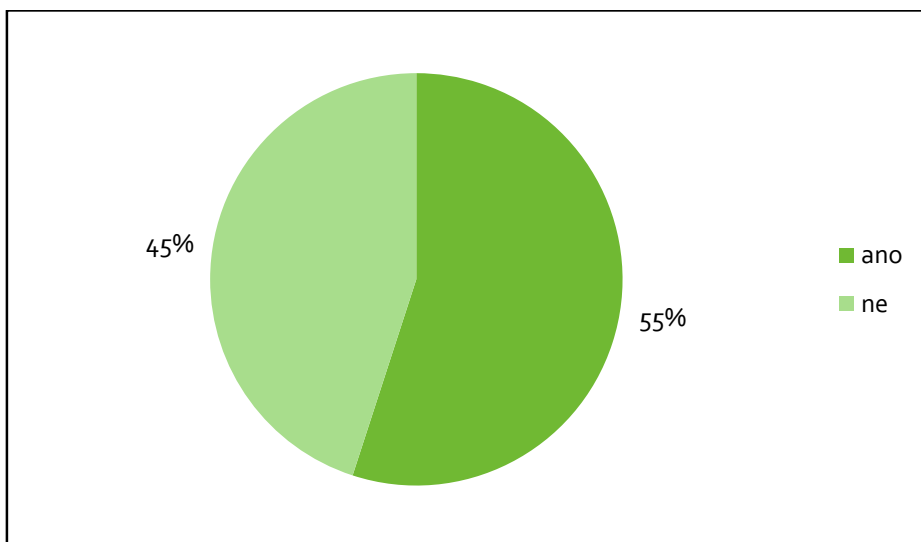


Obr. 28: Preferované zboží kupované jako vánoční dárek

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 28 znázorňuje nejvíce preferované zboží kupované jako vánoční dárek. Tím byla z 64 % kosmetika, dále 36 % oblečení, 26 % hračky, 22 % knihy, okolo 15 % uvedlo

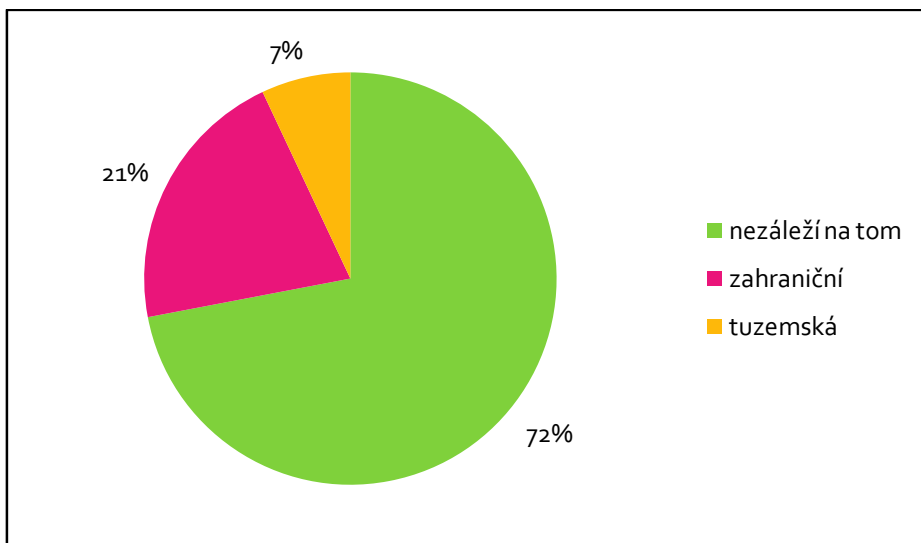
alkohol, parfémy, šperky, elektroniku, dárkové poukázky a bytové doplňky. Okolo 10 % dotazovaných zvolilo cukrovinky a sportovní vybavení. Méně než 10 % bylo zboží jako CD, DVD, zážitky a léky. Žádný dotazovaný nekoupil vánoční koš.



Obr. 29: Preference nákupu značkových vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

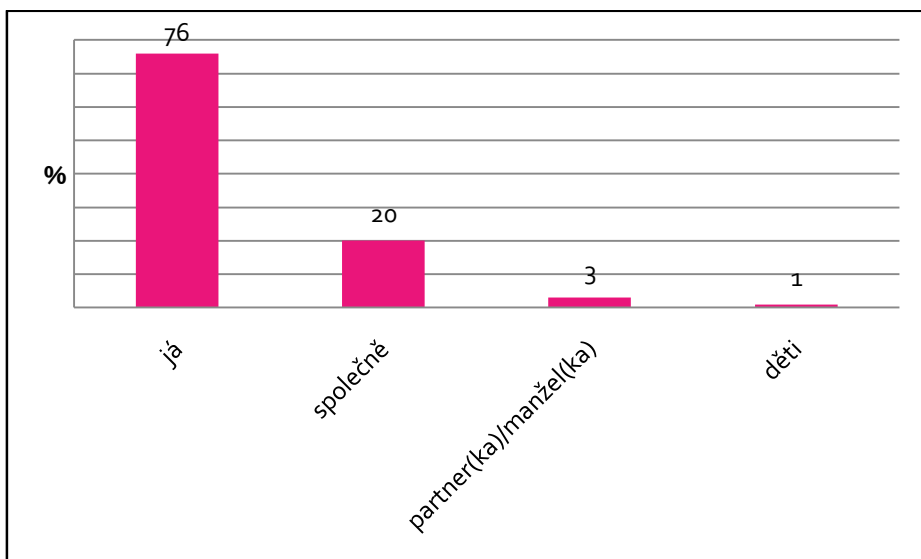
Na Obr. 29 je vidět, zda při nákupu vánočních dárků preferují dotazovaní značkové výrobky. Více jak polovina dotazovaných (55 %) uvedlo, že preferují určité značkové zboží a 45 % nikoliv.



Obr. 30: Preference značky vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

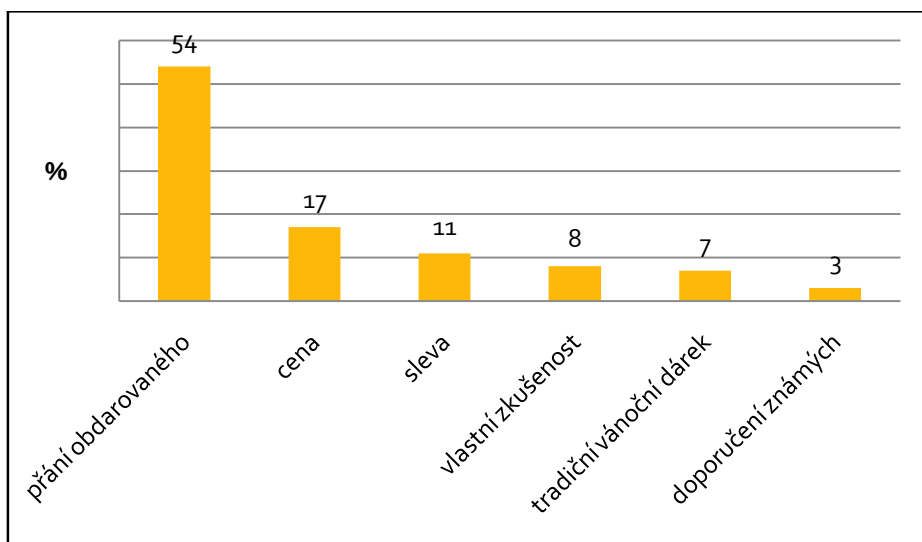
Obr. 30 uvádí, jakou značku preferují u vánočních dárků. Téměř 3/4 dotazovaných (72 %) zvolilo odpověď, že jim na tom nezáleží, jakou značku má vánoční dárek. Dále 21 % preferuje zahraniční značky a pouhých 7 % preferuje výhradně tuzemské značky.



Obr. 31: Role rozhodujícího o nákupu vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

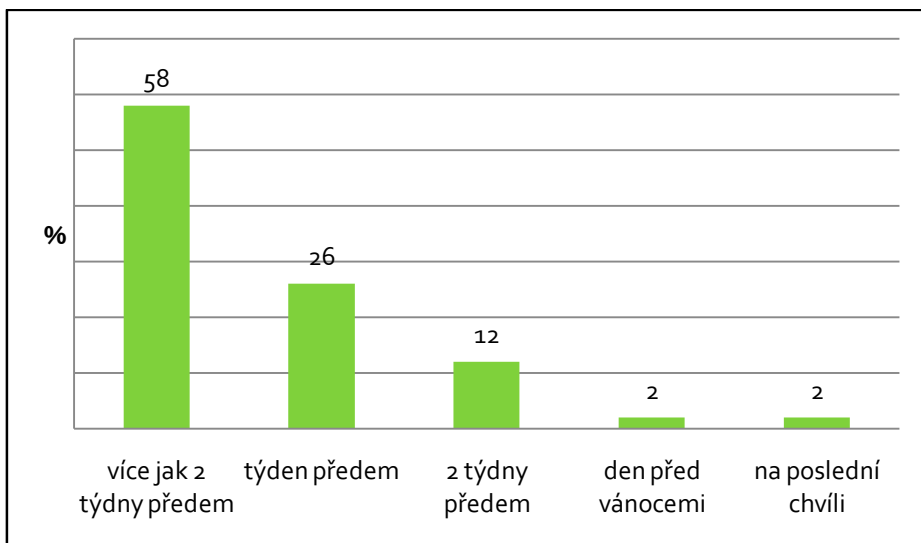
Obr. 31 uvádí, kdo rozhodoval o tom, jaké vánoční dárky dotazovaní koupili. Více jak 3/4 dotazovaných (76 %) uvedlo, že o nákupu rozhodli sami, 20 % rozhodovali společně s partnerem (partnerkou) nebo manželem (manželkou). Méně jak 5 % označilo za rozhodovatele partnera (partnerku), manžela (manželku) nebo děti.



Obr. 32: Důvod nákupu vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

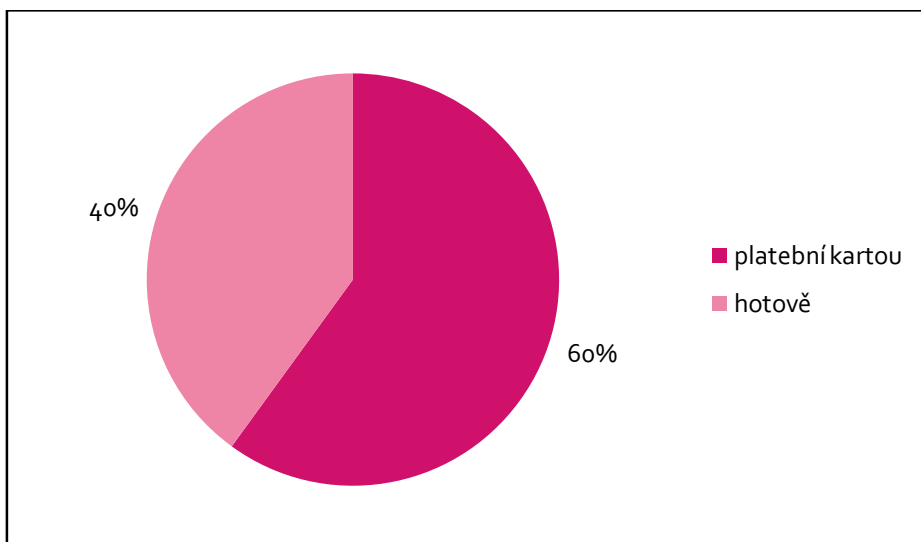
Na Obr. 32 je vidět, co v konečném důsledku rozhodlo o koupi daných vánočních dárků. Více jak polovina lidí (54 %) uvedlo, že vybírali dárek podle přání obdarovaného, 17 % se rozhodlo na základě ceny, 11 % upoutala sleva nebo jiná výhodná akce. Méně než 10 % označilo za důvod vlastní zkušenost s výrobkem, že se jednalo o tradiční vánoční dárek nebo že si nechali poradit od známých.



Obr. 33: Preferovaná doba nákupu vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

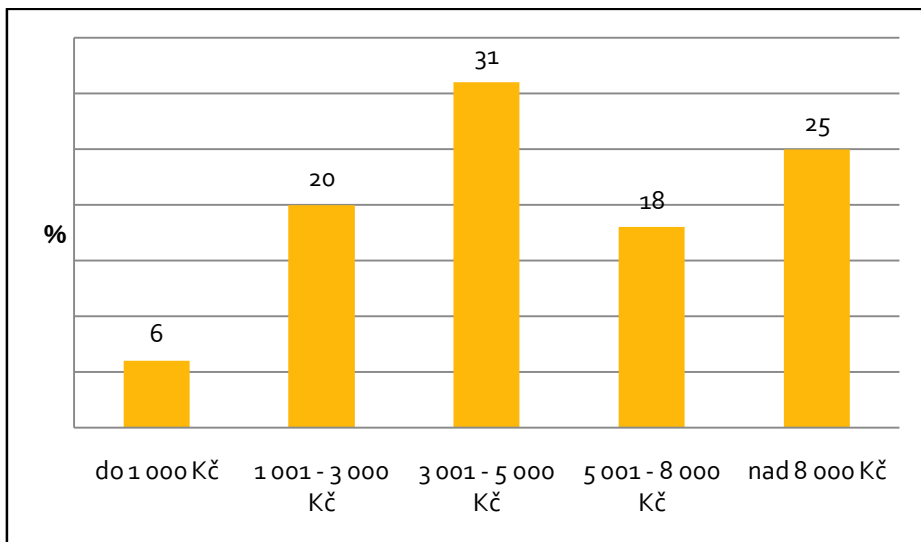
Obr. 33 znázorňuje, kdy dotazovaní vánoční dárky nakupovali. Více jak polovina (58 %) uvedlo, že kupují dárky více jak 2 týdny předem, 26 % týden předem a 12 % dva týdny předem. Pouhé 2 % shodně uvedli den před vánocemi nebo na poslední chvíli na Štědrý den.



Obr. 34: Způsob placení vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 34 uvádí, jaký způsob platby nejvíce dotazovaným vyhovuje při nákupu vánočních dárků? Přesně 3/5 lidí (60 %) uvedlo, že platí výhradně platební kartou a 40 % hotově.



Obr. 35: Celková hodnota koupených vánočních dárků

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 35 je vidět, kolik dotazovaní utratili v roce 2010 za vánoční dárky. Nejvíce dotazovaných (31 %) uvedlo, že utratili za dárky 3 001 – 5 000 Kč. Poměrně vysoký počet 25 % utratilo nad 8 000 Kč a okolo 20 % vydalo na dárky 1 001 – 3 000 Kč a 5 001 – 8 000 Kč. Pouhých 6 % utratilo za dárky do 1 000 Kč.

7.4 Shrnutí

V kapitole 7 – Marketingový výzkum byl proveden MV, což byl hlavní bod praktické části. Výzkum byl rozdělen na sekundární (viz 7.1), který byl uskutečněn z informací dostupných na internetu, kde se publikují tyto souhrnné každoročně prováděné výzkumy. Tato sekundární data byla využita v závěru praktické části ke srovnání (viz kapitola 8). Dále bylo poskytnuto více informací o provedeném primárním výzkumu (viz 7.2), v jaké formě byl uskutečněn a jaká metodika dotazování byla použita (viz 7.3).

8 Závěry a doporučení

Výsledky provedené analýzy byly shrnuty do závěrů a doporučení. Primární výzkum byl proveden z důvodu, aby se dalo odpovědět na požadované otázky, které byly stanoveny jako cíl výzkumu (viz 7.3).

- V jakém typu obchodu zákazníci nakupují vánoční dárky?

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaných nakupovalo vánoční dárky v nákupních centrech. V NC nakoupilo 37 % a 15 % v hypermarketech (dohromady 52 %). Tato skutečnost se shoduje se sekundárním výzkumem, kde 57 % lidí kupovalo dárky právě v NC a hypermarketech.

Konkrétně je nejoblíbenějším NC v Liberci NC Nisa. Nisa je na libereckém trhu nejdéle (již od roku 1999), lidé si zvykli na její koncept a po rekonstrukci obsahuje mnoho nových nákupních možností. Nisa má také nejvýhodnější polohu na okraji města a odpadá tedy problém s jakýmkoliv problémy dopravy a kapacit parkoviště. V NC nakoupili tři čtvrtiny lidí na základě toho, že jsou zvyklí sem jezdit i na běžné nákupy, nepotřebovali proto zjišťovat o NC žádné informace. Zbytek respondentů dostalo dobré reference od známých nebo se jim líbil katalog NC.

Výsledek: **shoduje se** s chováním zákazníků v ČR.

- Proč nakupují vánoční dárky v tomto typu obchodu?

Jako důvody dotazovaní uvedli široký výběr sortimentu a komfort parkoviště. Široký výběr sortimentu spočívá v tom, že Nisa je v Liberci největší NC jak rozlohou, tak počtem obchodů, který je 160. Komfort parkoviště je pro zákazníka důležitý, hlavně v období vánoc, kdy je zima, sníh a všude hodně aut, lidí a fronty. Nisa nabízí 4 parkovací plochy s 1800 parkovacími místy, což je opět nejvíce ze všech tří sledovaných NC. Parkoviště jsou krytá i nekrytá a samozřejmě je parkování bezplatné.

- Jak zákazníkovi ovlivňuje reklama?

Na letáky reagovalo pouze 24 % lidí, kteří podle nich nakoupili. Nejvíce lidí (43 %) uvedlo, že si letáky rádi prohlíží, ale jednoduše podle nich nenakupují. Toto ovlivnění se shoduje s posledními trendy. Co se týká ovlivnění reklamou, tři čtvrtiny lidí žádné ovlivnění nepocítují. Což potvrzuje trend posledních let, kdy vliv reklamy na nákupy

zákazníků stále klesá. Téměř polovina dotazovaných přiznala, že si letáky rádi prohlíží, ale neznáme již důvody, proč podle nich nenakupují? (doporučení pro případné další výzkumy)

- Zjistit, zda se účastní vánočních akcí v NC?

Z výzkumu vyplynulo, že se vánočních akcí, tzv. PR akcí pro veřejnost účastní pouhých 7 % lidí a všichni shodně označili účast na akci v NC Nisa. Jednalo se převážně o ženy s dětmi. Podle použité marketingové komunikace (6.5) je výsledek překvapivý. Nejvíce se akce uskutečňovali v NC Forum a Géčko, kam ovšem také převážně chodili matky s dětmi.

- Zda registrují vánoční výzdobu NC a jak se jim líbí?

Tři čtvrtiny lidí zaregistrovali vánoční výzdobu a převážnou část z nich tvořily ženy. Ženy jsou estetičtější a více si všímají. Téměř nastejno si všímali výzdoby NC Nisa (38 %), která byla výrazná a velmi vánoční a NC Forum (36 %), které je v centru města, a lidé okolo něj chodili téměř denně. Dotazovaným se výzdoba z větší části líbila (65 %). Tato skutečnost se neshoduje se sekundárním výzkumem, ze kterého vyplynulo, že 48 % lidí nesnáší vánoční výzdobu. Nejvíce se pak vánoční výzdoba líbila na NC Nisa (59 %) a nejméně u NC Géčko (56 %). NC Nisa použilo stromečky, světýlka, červené hvězdičky a girlandy, nejvíce ale dominovala červená barva – ta přitahuje pozornost a jedná se o velmi oblíbenou a typickou vánoční barvu. Klasická zelená vánoční barva na girlandách a stromečku vyzařuje pohodu a klid. NC Géčko mělo podstatně chudší vánoční výzdobu než NC Nisa. Výzdoba byla laděna do modro - zlaté. Modrá vyjadřuje věrnost, respekt a důvěru a zlatá je elegantní a vznešená, taktéž je zlatá barva typickou vánoční barvou. Pro příští rok by se NC Géčko mělo s výzdobou alespoň vyrovnat hypermarketu Globus, ke kterému je připojeno.

Výsledek: **neshoduje se** s chováním zákazníků v ČR.

- Zjistit, zda využívají rozšířených služeb u NC, v podobě prodeje kaprů a vánočních stromků?

Rozšířených vánočních služeb u NC využívalo velmi málo lidí. Kapry koupilo u NC pouze 11 % dotazovaných a převážně to byly ženy. NC, u kterého kupovalo kapra nejvíce lidí, bylo NC Nisa a důvodem bylo spojení nákupu dárků s koupí kapra. Ženy provádějí nákupy

velmi promyšleně a vše si většinou plánují, proto i nákup kapra mají na svém seznamu. Malý počet nákupu kaprů je způsoben i tím, že dochází k ústupu tohoto zvyku a k modernímu nahrazení vánočních ryb za řízek a bramborový salát. Přesně 4/5 dotazovaných (80 %) totiž uvedlo, že kapra nekupují vůbec. Úplně shodně dopadl i prodej vánočních stromečků. U NC nakoupilo stromeček pouze 10 % dotazovaných a opět to bylo převážně u NC Nisa. Důvodem bylo spojení nákupu dárků s koupí stromečku. K malému počtu přispěl zejména fakt, že 60 % lidí má stromek umělý (v sekundárním výzkumu pouze 45 %) a 10 % stromeček nekupuje vůbec. Umělý stromek pak měli zejména mladší lidé (do 30 let) a starší lidé (nad 50 let), čili studenti a důchodci. NC, i přes menší počet zájemců o stromeček nebo kapra, by měla v této rozšířené službě pokračovat, v důsledku možného nárůstu zájmu o spojení nákupu dárků s pořízením kapra nebo stromečku na jednom místě.

Výsledek: částečně se shoduje s chováním zákazníků v ČR.

- Jak se zákazníci dopravují na nákupy vánočních dárků?

Na vánoční nákupy se nejčastěji dotazovaní dopravují autem (61 %) a to do NC Nisa a NC Géčko, kde jde o tzv. zvyklostní nákup. Možnost pěšky (13 %) nebo MHD (24 %) označovali nejčastěji u NC Forum, kde jde o tzv. impulzivní nákupy. Auto využívají všechny věkové kategorie. Není tomu tak u lidí, kteří do NC přišli na nákupy pěšky nebo přijeli MHD. Těmi jsou zejména mladí lidé do 20 let a starší 50 let a důchodci. NC by měla věnovat pozornost úpravě parkovacích ploch a tím i zpříjemnění vánočních nákupů.

- Jaký druh zboží kupují jako vánoční dárky?

Nejvíce kupovaným druhem zboží byla kosmetika (64 %), oblečení (36 %), hračky (26 %) a knihy (22 %). V sekundárním výzkumu se opakovaly stejné komodity, avšak měly jiné pořadí i trochu jiné četnosti. Oblečení (57 %), kosmetika (51 %), knihy (42 %) a hračky (40 %). NC a jejich hypermarkety a ostatní obchody by měly zaměřit pozornost na vánoční balíčky kosmetiky, které by mohly zlevňovat dříve a nalákat tak zákazníky ke koupi.

Výsledek: částečně se shoduje s chováním zákazníků v ČR.

- Jaké značky preferují u nákupu vánočních dárků?

U nákupu vánočních dárků preferuje 55 % značkové zboží, ale zda bude značka tuzemská nebo zahraniční na tom 72 % lidí nezáleží. Také v sekundárním výzkumu 72 % nepreferuje tuzemskou nebo zahraniční značku. Avšak zahraniční značku preferuje (21 %) a tuzemskou (7 %). U sekundárního výzkumu tak bylo naopak. NC by měla dále nabízet netradiční a značkové zboží, protože dle výzkumu je o ně zájem.

Výsledek: částečně se shoduje s chováním zákazníků v ČR.

- Kdo a co rozhoduje o koupi vánočních dárků?

O nákupu ze 76 % rozhodoval dotazovaný a téměř třetina uvedla, že rozhodovala společně s partnerem či partnerkou, manželem či manželkou. Dále o koupi dárků rozhoduje u více jak poloviny dotazovaných přání obdarovaného, pouze okolo 15 % přiznává, že se nechají ovlivnit cenou nebo slevovou akcí.

- Kdy nakupují vánoční dárky?

Dárky nakupovalo 58 % více jak 2 týdny před Štědrým dnem, kde dominovaly nejvíce ženy. Tento výsledek se opět shoduje s výzkumem provedeným taktéž v roce 2010, kde 53 % kupovalo dárky měsíc před Vánocemi. Dále pak nejvíce označovali týden před Vánocemi (26 %) a tady dominovali spíše muži. Vánoční nabídku by měla NC zavádět již v průběhu listopadu, kdy začínají první lidé kupovat vánoční dárky.

Výsledek: shoduje se s chováním zákazníků v ČR.

- Jak za vánoční dárky platí?

Nejvíce lidí (60 %) využívá k platbě za dárky platební karty. NC a jiné formy obchodů by měli dbát na to, aby jim terminály fungovaly a umožnili tak zákazníkům tuto službu plně využít. Mnoho kupujících totiž u sebe vyšší hotovost nenosí a za zboží musí zaplatit platební kartou. Tato skutečnost se neshoduje se sekundárním výzkumem, který uváděl, že většina lidí platí hotově (87 %) a pouze necelých (9 %) kreditní kartou.

Výsledek: neshoduje se s chováním zákazníků v ČR.

- Kolik průměrně utratí za vánoční dárky?

Nejvíce lidí (31 %) utratí za dárky v rozmezí 3 001 - 5 000 Kč. Vysoké procento lidí (25 %) také uvedlo, že za dárky utratili nad 8 000 Kč. Více utrácí středoškolsky vzdělaní lidé ve věku od 30 - 50 let a převážně muži. Do 5 000 Kč utrácí nejčastěji důchodci a studenti. Tato skutečnost se shoduje z výzkumu provedeného v roce 2010, kde do 6 000 Kč utratilo (38 %) a nad 8 000 Kč (22 %).

Výsledek: **shoduje se** s chováním zákazníků v ČR.

Závěr

Od roku 1996 se postupně mění město Liberec na hlavní nákupní zónu v celém Libereckém kraji. Realizují se projekty jako stavba Paláce Syner a nákupního a zábavního Centra Babylon. Díky výstavbě supermarketů a hypermarketů se velikost prodejních ploch pohybuje okolo 1 m² na jednoho obyvatele. Dochází i ke změnám na obchodně nejvýznamnější Pražské ulici. Společnost Ahold se svým projektem Hypernova (později právě NC Nisa) úplně ovládla na téměř 8 let celý maloobchodní trh. Jednalo se totiž o zatím největší hypermarket s velkou nákupní pasáží v Liberci. Konkurencí pro potravinářskou část Hypernovy je velký supermarket Kaufland otevřený v témže roce. Další důležitou změnou byla v roce 2007 stavba hypermarketu Globus a následné připojení NC Géčka. Hypernova se v roce 2008 mění ve větší regionální NC Nisa Liberec. V roce 2009 se v libereckém centru staví další dvě NC. Jsou jimi NC Plaza a NC Forum. Na maloobchodním trhu vzniká prostor pro konkurenční boje a výhody. Od postavení Hypernovy v roce 1999, se během deseti let postavila další 4 NC, což je pro zákazníky, které tvoří převážně občané Liberce (počet obyvatel cca 100 000), poněkud velký výběr. Trh je v roce 2011 téměř plně nasycen.

Cílem práce bylo zjistit nákupní chování a preference spotřebitelů při nákupu vánočních dárků. Průzkum prokázal, že se v některých oblastech nákupní chování občanů ČR naprosto shoduje i s regionálním chováním v Libereckém kraji. Jednalo se o typ obchodu, preferovaný pro nákup vánočních dárků, kde převažuje NC a hypermarket. Dále se chování shoduje v době nákupu vánočních dárků, kdy nejvíce občanů kupuje dárky více jak 2 týdny před Štědrým dnem. Vánoční chování se také shoduje v útratě za vánoční dárky. Nejvíce lidé utrací v rozmezí 3 000 - 5 000 Kč.

Vánoční nákupní chování se částečně shoduje v tom, že většina lidí má umělý vánoční stromeček, ale lišil se počet dotazovaných. U občanů ČR to bylo 45 % lidí a u libereckých občanů 60 % lidí. Dále se chování částečně lišilo u nejvíce kupovaných druhů zboží jako vánoční dárek. Tím byla v Liberci kosmetika (64 %), oblečení (36 %), hračky (26 %) a knihy (22 %). U občanů ČR se opakovaly stejné komodity, avšak měly jiné pořadí i četnost. Nejvíce nakupovali oblečení (57 %), kosmetiku (51 %), knihy (42 %) a hračky

(40 %). U preference značky se oba výzkumy naprosto shodly. A to v tom, že 72 % lidí jak v ČR, tak v Liberci nepreferuje tuzemskou nebo zahraniční značku. Avšak zahraniční značku preferuje (21 %) a tuzemskou (7 %). U občanů ČR tomu tak bylo naopak. Necelá čtvrtina (cca 23 %) uvedla, že vybírá tuzemské značky a jen 6 % dává jednoznačně přednost zahraničnímu zboží.

Vánoční nákupní chování se zcela lišilo u vnímání vánoční výzdoby. Ta se z větší části líbila (65 %) libereckým občanům, což se neshoduje s faktem, že se 48 % všech lidí z ČR vánoční výzdoba nelíbí. Dále se neshoduje u způsobu platby za vánoční dárky. Nejvíce lidí (60 %) z Liberce a okolí využívá k platbě za dárky platební karty. Pouze 40 % platí hotově. Tato skutečnost se neshoduje s výsledky celorepublikového výzkumu, který uváděl, že většina lidí platí hotově (87 %) a pouze necelých (9 %) kreditní či platební kartou.

Tyto závěry výzkumu lze využít pro další zpracování sledovaných NC. Zajímavé by také bylo sledovat tuto situaci i nadále a vytvořit tak určitý trend v chování libereckých občanů. Dané výsledky by potom byly jistě dlouhodobě využitelné. Cíle, stanovené v úvodu diplomové práce, byly splněny a výsledky výzkumu přinesly srovnání, jak s celorepublikovými výzkumy, tak s konkurencí na daném libereckém trhu. Nejlépe v hodnocení dopadlo NC Nisa, které jak se zdá, je nejoblíbenějším NC v Liberci.

Seznam použité literatury

Citace

BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CEJNAROVÁ, N. Nákupy na poslední chvíli jsou doménou mužů. *STEM/MARK: Tiskové zprávy* [online]. 2005-12-20 [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.stemmark.cz/archive.htm>>.

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem. *Statistická ročenka Libereckého kraje 2010* [online]. 2010-12-20 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec.cz/so.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/511011-10-2010-10>>.

Expanze nákupních center se zastavila, příští rok se nepostaví ani jedno. *Finanční noviny* [online]. 2010-12-06 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/expanze-nakupnich-center-se-zastavila-pristi-rok-se-nepostavi-ani-jedno/565859&id_seznam>.

FIALOVÁ, H.; TOMEK, G. *Malý slovník marketingu*. 1. vyd. Karviná: ECOMIX-OK. 1994. 160 s. ISBN 80-901546-4-6.

FROLEC, V. a kolektiv. *Vánoce v české kultuře*. 3. vyd. Praha: Vyšehrad, 2001. 344 s. ISBN 80-7021-511-9.

HORKÝ, M. Rozdíly v nákupním chování, a rozhodovacích procesech mužů a žen. *Marketingové noviny* [online]. 2009-07-19 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7523>.

HRÁBEK, L. Klídeček na gauči? Takové jsou vánoce. *Metro* [online]. 2010-12-17 [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.metro.cz/domov/4007-klidecek-na-gauci-takove-jsou-vanoc>>.

Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2011-01-12 [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>.

KARPAŠ, R. a kolektiv. *Kniha o Liberci*. 2. vyd. Liberec: Dialog, 2004. 704 s. ISBN 80-86761-13-4.

KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRAFT, J.; BEDNÁŘOVÁ, P. *Ekonomie: Teorie a příklady*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 190 s. ISBN 80-7083-528-1.

Letošní vánoce budou navzdory finanční krizi štědré. *Marketingové noviny* [online]. 2010-12-21 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9222>.

Loni Česko zaznamenalo rekordní nárůst nákupních center. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2009-02-18 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=947&lng=CZ&ctr=203>>.

MÁČALOVÁ, P. Krize stranou, průměrná česká rodina utratí za vánoční nákupy až 30 tisíc korun. *Ihned.cz* [online]. 2009-11-26 [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW:
<<http://finweb.ihned.cz/c1-39209100-krize-stranou-prumerna-ceska-rodina-utrati-za-vanocni-nakupy-az-30-tisic-korun>>.

Nákupní centra bojují o zákazníky. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1071&lng=CZ&ctr=203>>.

Nákupní centra hledají strategii pro překonání obtížného období. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2010-02-12 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1065&lng=CZ&ctr=203>>.

Nákupní centra lákají stále více lidí. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2002-10-08 [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=151&lng=CZ&ctr=203>>.

Nákupní centrum Géčko [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ncgecko.cz/cz/li/gecko.php>>.

Nákupní preference se začínají stabilizovat. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2003-01-07 [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=180&lng=CZ&ctr=203>>.

Nejlepší obchodníci roku 2010 jsou známi. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2011-02-07 [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1146&lng=CZ&ctr=203>>.

Obchodní a nákupní centrum Forum [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.forumliberec.cz/o-centru.html>>.

Obchodní centrum Nisa Liberec [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nisaliberec.cz/>>.

Outlet – informace o outletech k nezaplacení [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://outletyvcr.cz/>>.

PELSMACKER, De P.; GEUENS, M.; BERGH, Van den J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Prodejen v nákupních centrech přibývá. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2005-02-09 [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=504&lng=CZ&ctr=203>>.

Psychologie barev. *Wikipedia* [online]. [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev>.

Reálná hodnota nákupů českých domácností klesá. *GfK Czech: Tiskové zprávy* [online]. 2010-11-22 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW:
<http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/006930/index.cz.html>.

S obstaráváním předvánočních nákupů na internetu má zkušenost čtvrtina Čechů. *Marketingové noviny* [online]. 2010-10-07 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8914>.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

SIMOVÁ, J. *Retailing in a Transitional Central European Economy, A model of Clothing Development in the Czech Republic*. 1st ed. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2010. 501 s. ISBN 978-3-8383-4333-4.

Slovník pojmů – spotřebitel [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p437-spotrebitel.aspx>>.

Stavba nákupního centra Galerie Harfa stála 150 mil. eur. *Finanční noviny* [online]. 2010-11-11 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/hypoteky/zpravy/stavba-nakupniho-centra-galerie-harfa-stala-150-mil-eur/555209&id_seznam>.

Supermarket se stává doplňkovým nákupním místem. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2004-06-25 [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=432&lng=CZ&ctr=203>>.

Supermarkety dlouhodobě klesají, diskonty zaujímají. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 2006-07-18 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=672&lng=CZ&ctr=203>>.

ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *Ekonomie: Stručný přehled*. 1. vyd. Zlín: CEED, 2004. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.

Výdaje českých domácností o vánocích. *Marketingové noviny* [online]. 2004-12-08 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2683>.

Výdaje českých domácností o vánocích. *Marketingové noviny* [online]. 2005-12-14 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3765>.

Výdaje českých domácností o vánocích. *Marketingové noviny* [online]. 2006-12-13 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4744>.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1998. 48 s. ISBN 80-7168-504-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J.; STRNAD, P.; VYDROVÁ, J. *Základy marketingu pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.

Bibliografie

ALSBURY, A.; JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

V prodejnách Albert čekají na zákazníky vánoční agenti se zlatým prasátkem. *Albert: Tiskové zprávy* [online]. 2010-11-10. Dostupný z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/v-prodejnach-albert-cekaji-na-zakazniky.html?stranka=3>>.

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha B - Fotky NC Nisa

Příloha C - Fotky NC Forum

Příloha D - Fotky NC Géčko

Příloha A - Dotazník

<p>1. Jaké je vaše pohlaví?</p> <p><input type="checkbox"/> muž</p> <p><input type="checkbox"/> žena</p> <p>2. Jaký je váš věk?</p> <p><input type="checkbox"/> 15-20 let</p> <p><input type="checkbox"/> 21-30 let</p> <p><input type="checkbox"/> 31-40 let</p> <p><input type="checkbox"/> 41-50 let</p> <p><input type="checkbox"/> 51-60 let</p> <p><input type="checkbox"/> nad 60 let</p> <p>3. Z hlediska ekonomické aktivity se řadíte ke společenskému statutu?</p> <p><input type="checkbox"/> student</p> <p><input type="checkbox"/> zaměstnanec</p> <p><input type="checkbox"/> OSVČ, podnikatel</p> <p><input type="checkbox"/> žena v domácnosti</p> <p><input type="checkbox"/> na mateřské dovolené</p> <p><input type="checkbox"/> důchodce</p> <p><input type="checkbox"/> nezaměstnaný</p> <p>4. Jaké je vaše vzdělání?</p> <p><input type="checkbox"/> základní</p> <p><input type="checkbox"/> středoškolské</p> <p><input type="checkbox"/> odborné, vyučen</p> <p><input type="checkbox"/> vyučen s maturitou</p> <p><input type="checkbox"/> vyšší odborné</p> <p><input type="checkbox"/> vysokoškolské</p> <p>5. Ve kterém městě je vaše současné bydliště? (nebo město nejbližší vašemu bydlišti)</p> <p><input type="checkbox"/> Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Jablonec nad Nisou</p> <p><input type="checkbox"/> Česká Lípa</p> <p><input type="checkbox"/> Semily</p> <p><input type="checkbox"/> Turnov</p> <p><input type="checkbox"/> Děčín</p> <p><input type="checkbox"/> Mladá Boleslav</p> <p>6. Počet obyvatel v místě vašeho bydliště?</p> <p><input type="checkbox"/> do 1000 obyvatel</p> <p><input type="checkbox"/> 1001-5000 obyvatel</p> <p><input type="checkbox"/> 5001-20000 obyvatel</p> <p><input type="checkbox"/> 20001-50000 obyvatel</p> <p><input type="checkbox"/> 50001-100000 obyvatel</p> <p><input type="checkbox"/> více jak 100000 obyvatel</p> <p>7. Kolik osob žije ve vaší domácnosti?</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> více</p>	<p>8. Jaký je měsíční příjem vaší domácnosti?</p> <p><input type="checkbox"/> do 8000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 8001-15000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 15001-25000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 25001-35000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 35001-45000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> více jak 45000 Kč</p> <p>9. V jakém typu obchodu jste nakoupili nejvíce vánočních dárků? (označte pouze 1 možnost)</p> <p><input type="checkbox"/> malé obchody, centrum města</p> <p><input type="checkbox"/> specializované obchody</p> <p><input type="checkbox"/> diskontní prodejna (Lidl, Penny Market...)</p> <p><input type="checkbox"/> supermarket (Kaufland, Billa)</p> <p><input type="checkbox"/> hypermarket (uveďte, který?)</p> <p><input type="checkbox"/> Globus</p> <p><input type="checkbox"/> Hyperalbert</p> <p><input type="checkbox"/> Tesco (My Liberec)</p> <p><input type="checkbox"/> nákupní centrum (uveďte, které?) – pokud jste odpověděli NC, <i>odpovězte i na související ot.č.11</i></p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p><input type="checkbox"/> jiné</p> <p><input type="checkbox"/> internetové obchody</p> <p><input type="checkbox"/> zásilkové obchody</p> <p><input type="checkbox"/> vietnamské obchody, tržiště</p> <p><input type="checkbox"/> vánoční trhy</p> <p>10. Proč jste nakoupili vánoční dárky právě v tomto typu obchodu? (označte 2 možnosti)</p> <p><input type="checkbox"/> obchod je blízko místa, kde bydlím</p> <p><input type="checkbox"/> zvyklost</p> <p><input type="checkbox"/> pohodlnost</p> <p><input type="checkbox"/> časová nenáročnost</p> <p><input type="checkbox"/> cenová dostupnost</p> <p><input type="checkbox"/> široký výběr sortimentu</p> <p><input type="checkbox"/> kvalita zboží</p> <p><input type="checkbox"/> ochotná obsluha</p> <p><input type="checkbox"/> rychlost nákupu a odbavení</p> <p><input type="checkbox"/> celková atmosféra prodejny</p> <p><input type="checkbox"/> komfortní služby parkoviště</p> <p><input type="checkbox"/> možnost bezhotovostní platby</p> <p><input type="checkbox"/> delší otevírací doba</p> <p><input type="checkbox"/> dostupnost veřejnou dopravou</p> <p><input type="checkbox"/> dětský koutek</p> <p><input type="checkbox"/> možnost občerstvení během nákupů</p> <p><input type="checkbox"/> jiné služby zákazníkovi (banka, pošta...)</p>
--	--

<p>11. Na základě jakých informací jste nakoupili vánoční dárky v tomto nákupním centru? (označte pouze 1 možnost) – <i>na otázku odpovídejte pouze v případě, že jste v ot.č.9 odpověděli NC</i></p> <p><input type="checkbox"/> reference od známých</p> <p><input type="checkbox"/> televizní reklama</p> <p><input type="checkbox"/> reklama v rádiu</p> <p><input type="checkbox"/> internet</p> <p><input type="checkbox"/> reklamní letáky</p> <p><input type="checkbox"/> katalog nákupního centra</p> <p><input type="checkbox"/> blog, facebook</p> <p><input type="checkbox"/> upoutal mě reklamní billboard</p> <p><input type="checkbox"/> nepotřeboval jsem žádné informace, nakupuji zde pravidelně</p> <p>12. Jak vás ovlivnily reklamní letáky hypermarketů, co chodí do schránek?</p> <p><input type="checkbox"/> dostal jsem letáky, ale neprohlížím si je</p> <p><input type="checkbox"/> dostal jsem letáky, prohlídl si je, ale nenakoupil podle nich</p> <p><input type="checkbox"/> dostal jsem letáky, prohlídl si je a nakoupil podle nich</p> <p><input type="checkbox"/> nedostal jsem letáky</p> <p>13. Ovlivnila vás reklama na nákupní centrum v televizi nebo rádiu?</p> <p><input type="checkbox"/> ano, reklama na mě měla rozhodující vliv</p> <p><input type="checkbox"/> ano, reklama mě v něčem ovlivnila</p> <p><input type="checkbox"/> ne, reklama mě neovlivnila</p> <p>14. Zúčastnili jste se nějaké vánoční či kulturní akce v nákupním centru?</p> <p><input type="checkbox"/> ano (ve kterém?)</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p><input type="checkbox"/> ne</p> <p>15. Všimli jste si vánoční výzdoby na nákupních centrech?</p> <p><input type="checkbox"/> ano (<i>vyplňte i související ot.č.16-19</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> ne (<i>pokračujte ot.č.20</i>)</p> <p>16. U kterého nákupního centra jste zaregistrovali vánoční výzdobu? (označte i více možností)</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p>17. Jak celkově na vás vánoční výzdoba zapůsobila?</p> <p><input type="checkbox"/> líbila se mi</p> <p><input type="checkbox"/> nijak mě neoslovila</p> <p><input type="checkbox"/> nelíbila se mi</p> <p><input type="checkbox"/> je to kýč</p> <p>18. Na kterém nákupním centru se vám vánoční výzdoba líbila nejvíce? (označte pouze 1 možnost)</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p>	<p>19. Na kterém nákupním centru se vám vánoční výzdoba nelíbila? (označte pouze 1 možnost)</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p>20. Koupili jste vánočního kapra u nákupního centra?</p> <p><input type="checkbox"/> ano (<i>vyplňte i související ot.č.21-22</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> ne (<i>pokračujte ot.č.23</i>)</p> <p>21. U kterého nákupního centra jste vánočního kapra koupili?</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p>22. Proč jste koupili vánočního kapra právě u tohoto nákupního centra?</p> <p><input type="checkbox"/> NC je blízko místa, kde bydlím</p> <p><input type="checkbox"/> spojil jsem koupi kapra s nákupem dárků v tomto nákupním centru</p> <p><input type="checkbox"/> levnější kapr</p> <p><input type="checkbox"/> rychlý nákup, bez front a čekání</p> <p><input type="checkbox"/> velký výběr kaprů</p> <p>23. Kde jste tedy koupili vánočního kapra?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> nikde, kapra nekupujeme</p> <p>24. Koupili jste vánoční stromeček u nákupního centra?</p> <p><input type="checkbox"/> ano (<i>vyplňte i související ot.č.25-26</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> ne (<i>pokračujte ot.č.27</i>)</p> <p>25. U kterého nákupního centra jste koupili vánoční stromeček?</p> <p><input type="checkbox"/> NISA</p> <p><input type="checkbox"/> Forum Liberec</p> <p><input type="checkbox"/> Nákupní centrum Géčko</p> <p>26. Proč jste koupili vánoční stromeček právě u tohoto nákupního centra?</p> <p><input type="checkbox"/> NC je blízko místa, kde bydlím</p> <p><input type="checkbox"/> spojil jsem koupi vánočního stromečku s nákupem dárků v tomto nákupním centru</p> <p><input type="checkbox"/> levnější stromeček</p> <p><input type="checkbox"/> rychlý nákup, bez front a čekání</p> <p><input type="checkbox"/> velký výběr stromečků</p> <p>27. Kde jste tedy koupili vánoční stromeček?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> nikde, stromeček nekupujeme</p> <p><input type="checkbox"/> nikde, stromeček máme umělý</p> <p>28. Jak jste se dopravili na nákup vánočních dárků?</p> <p><input type="checkbox"/> pěšky</p> <p><input type="checkbox"/> autem</p> <p><input type="checkbox"/> městskou hromadnou dopravou</p>
---	---

<p>29. Jaký druh zboží jste nejvíce kupovali jako vánoční dárky? (označte 3 možnosti) <i>související s ot.č.33</i></p> <p><input type="checkbox"/> šperky, hodinky</p> <p><input type="checkbox"/> kosmetika, kosmetické balíčky</p> <p><input type="checkbox"/> parfěmy</p> <p><input type="checkbox"/> oblečení a módní doplňky</p> <p><input type="checkbox"/> alkohol</p> <p><input type="checkbox"/> hračky</p> <p><input type="checkbox"/> vánoční koše</p> <p><input type="checkbox"/> cukrovinky, bonboniéry</p> <p><input type="checkbox"/> dárkové poukázky</p> <p><input type="checkbox"/> elektronika</p> <p><input type="checkbox"/> knihy</p> <p><input type="checkbox"/> bytové doplňky</p> <p><input type="checkbox"/> sportovní vybavení</p> <p><input type="checkbox"/> zážitek, adrenalinový poukaz</p> <p><input type="checkbox"/> CD, DVD</p> <p><input type="checkbox"/> vánoční balení léků</p> <p>30. Preferujete při nákupu vánočních dárků značkové výrobky?</p> <p><input type="checkbox"/> ano</p> <p><input type="checkbox"/> ne</p> <p>31. Jaké značky preferujete při nákupu vánočních dárků?</p> <p><input type="checkbox"/> zahraniční</p> <p><input type="checkbox"/> tuzemské</p> <p><input type="checkbox"/> nezáleží na tom</p> <p>32. Kdo rozhodoval o tom, jaké vánoční dárky jste koupili?</p> <p><input type="checkbox"/> já</p> <p><input type="checkbox"/> partner(ka)/manžel(ka)</p> <p><input type="checkbox"/> děti</p> <p><input type="checkbox"/> společně</p> <p>33. Co v konečném důsledku rozhodlo o koupi vánočních dárků uvedených v ot.č.29?</p> <p><input type="checkbox"/> cena zboží</p> <p><input type="checkbox"/> slevová nebo jiná výhodná akce</p> <p><input type="checkbox"/> vlastní zkušenost s výrobkem</p> <p><input type="checkbox"/> doporučení známých</p> <p><input type="checkbox"/> přání obdarovaného</p> <p><input type="checkbox"/> šlo o tradiční vánoční dárek</p> <p>34. Jaký způsob nákupu vánočních dárků upřednostňujete?</p> <p><input type="checkbox"/> nakupuji dárky postupně, pro každého v jiném typu obchodu</p> <p><input type="checkbox"/> všechny dárky kupuji v jednom typu obchodu</p> <p>35. Kdy jste vánoční dárky nakupovali?</p> <p><input type="checkbox"/> více jak 2 týdny předem</p> <p><input type="checkbox"/> 2 týdny před vánocemi</p> <p><input type="checkbox"/> týden před vánocemi</p> <p><input type="checkbox"/> den před vánoci (23.12)</p> <p><input type="checkbox"/> na poslední chvíli (24.12)</p>	<p>36. Jaký způsob platby vám nejvíce vyhovuje v období vánoc a vánočních svátků?</p> <p><input type="checkbox"/> hotově</p> <p><input type="checkbox"/> platební kartou</p> <p>37. Kolik jste v letošním roce utratili za vánoční dárky?</p> <p><input type="checkbox"/> do 1000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 1001-3000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 3001-5000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 5001-8000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> nad 8000 Kč</p>
---	---

Příloha B - Fotky NC Nisa



Obr. B1: Vánoční výzdoba NC Nisa dolní parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B2: Vánoční výzdoba NC Nisa horní parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B3: Prodej vánočních stromčků a kaprů u NC Nisa

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B4: Billboard NC Nisa - vánoce

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B5: Billboard NC Nisa – slevy

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B6: Katalog hraček a dárků hypermarketu Albert

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B7: Katalog delikatesy hypermarketu Albert

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. B8: Leták hypermarketu Albert

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha C - Fotky NC Forum



Obr. C1: Vánoční výzdoba NC Forum

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C2: Billboard NC Forum

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C3: Billboard obchodního domu My Liberec

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C4: Billboard NC Forum - povánoční slevy

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C5: Venkovní reklama NC Forum

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C6: Venkovní reklama NC Forum na vánoční akci

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C7: Plakát NC Forum

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C8: Vánoční katalog supermarketu Tesco

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C9: Vánoční leták supermarketu Tesco

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. C10: Katalog vánoční delikatesy supermarketu Tesco

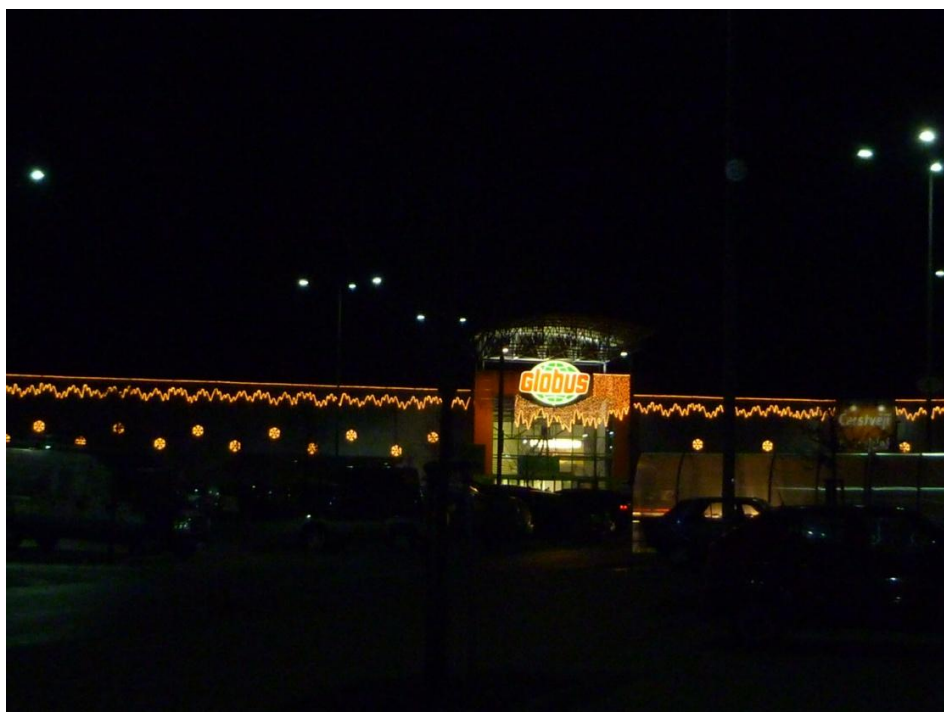
Zdroj: vlastní zpracování

Fotky NC Géčko



Obr. D1: Vánoční výzdoba NC Géčko

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. D2: Vánoční výzdoba hypermarketu Globus

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. D3: Prodej kaprů u NC Géčko

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. D4: Billboard NC Géčko

Zdroj: vlastní zpracování

